

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра економіки і підприємництва

«На правах рукопису»
УДК 338

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

_____ Круш П.В.
(підпис)

“ ” _____ 2019 р.

Магістерська дисертація

зі спеціальності 051 «Економіка», зі спеціалізації «Економіка бізнес-підприємства»,
на тему: «Управління товарною політикою ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» з
метою підвищення його конкурентноспроможності»

Виконала: студентка 2 курсу, групи УЕ-381мп

Голубенко Марія Олегівна

(підпис)

Науковий керівник професор, д.е.н. Марченко В.М.

(підпис)

Консультант з економіко-математичного
розділу ст.викл., к.е.н. Кузьмінська Н.Л.

(підпис)

Консультант з нормоконтролю доц., к.е.н. Кривда О.В.

(підпис)

Рецензент доц. к.е.н. Петренко К.В.

(підпис)

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент _____
(підпис)

Київ – 2019 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра економіки і підприємництва

Рівень вищої освіти - другий (магістерський) за освітньо-професійною програмою

Спеціальність 051 «Економіка»

Спеціалізація «Економіка бізнес-підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Круш П.В.
(підпис)

«___» _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студенту**

Голубенко Марії Олегівни

1. Тема роботи «Управління товарною політикою ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» з метою підвищення його конкурентноспроможності», керівник роботи професор, д.е.н. Марченко В.М. затверджені наказом по університету від «12»09 2019 р. №3503-с

2. Строк подання студентом дисертації 02.12.2019 р.

3. Об'єкт дослідження: процес управління товарною політикою на підприємстві.

4. Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до забезпечення ефективності управління товарною політикою підприємства.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити: розглянути сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства; розглянути товари та послуги як об'єкти товарної маркетингової політики; розглянути етапи формування товарного асортименту; розглянути формування товарної політики торгівельного підприємства; провести визначення цілей і задач розробки товарної політики; обґрунтувати товарну номенклатуру

підприємства; провести наліз фінансово-економічного стану ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»; оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства; розглянути напрямки вдосконалення товарної політики на підприємстві.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу 31 таблиця, 5 рисунків та 3 додатки.

7. Орієнтовний перелік публікацій: 2 фахові статті та 1 тези.

8. Консультанти розділів дисертації

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант економіко - математичного розділу ³	К.е.н. Кузьмінська Н.Л., ст.викл. кафедри економіки і підприємництва КПП ім. Ігоря Сікорського		
Нормоконтроль	Доц., к.е.н. Кривда О.В., доцент кафедри економіки і підприємництва КПП ім. Ігоря Сікорського		

9. Дата видачі завдання 26.09.2018 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1.	Затвердження теми науковим керівником	26.09.2018 р.	
2.	1-й розділ написання магістерської дисертації	11.03.2019 р.	
3.	2-й розділ написання магістерської дисертації	09.09.2019 р.	
4.	3-й розділ написання магістерської дисертації	11.11.2019 р.	
5.	Попередній захист магістерської дисертації	19.11. 2019 р.	
6.	Строк подання магістерської дисертації на кафедру ЕіП	02.12.2019 р.	
7.	Захист магістерської дисертації	17.12.2019 р. 18.12.2019 р.	

Студент

Голубенко М.О

Науковий керівник дисертації

Марченко В.М.

Реферат

Магістерська дисертація Голубенко Марії Олегівни на тему «Управління товарною політикою ТОВ «Перший Столичний хлібо завод» з метою підвищення його конкурентоспроможності», напрям підготовки 051 «Економіка», зі спеціалізації «Економіка бізнес-підприємства», КП, 2019, Київ.

Магістреська дисертація складається зі вступу, 4 розділів, висновків та рекомендацій, додатків.

Робота виконана в обсязі 124 сторінки, містить 5 рисунків, 31 таблицю та 3 додатки.

Мета роботи полягає в розробці заходів щодо удосконалення управління товарною політикою підприємства в сучасних економічних умовах з метою його конкурентоспроможності.

Для аналітичного дослідження та розробки пропозицій в роботі було проведено аналіз господарської діяльності підприємства, проведено дослідження товарної продукції на підприємстві та проведено факторний аналіз.

В роботі запропоновані 2 заходи щодо удосконалення процесу управління товарною політикою, а саме: створення нового товару та дегустація нового продукту. Це дозволить підняти обсяг продажів, а отже збільшиться і прибуток підприємства. Аналітичні дослідження дозволили розробити рекомендації щодо доцільності використання запропонованих заходів на підприємстві ТОВ «Перший Столичний хлібо завод».

Об'єкт дослідження – процес управління товарною політикою на підприємстві.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до забезпечення ефективності управління товарною політикою підприємства.

Ключові слова: товарна політика, товар, підприємство, ефективність, управління.

ABSTRACT

Golubenko Mariya Olegivni master's dissertation on "Management of the merchandise policy of TOV" First Metropolitan Bread Factory "with the method of industrial competitiveness, direct preparation 051 of the Economy, the specialty of business,

Magistreska disruption is stored at the entrance, 4 hours, visnova and recommendation, additional.

There are 124 vikonan robots in total, 5 pages, 31 tables and 3 additional payments.

Meta robots are open in more detail and more conveniently manage the goods and services policy in the current economic minds with the help of competitiveness.

An analysis of the state gifts was carried out for the analysis of the propositions and the propositions in the robot bulo;

In the robot 2 you should enter more thoroughly the process of managing the product policy, and the very same: creating a new product and tasting a new product. Allow you to take the oath of sales, and then to get better and take a ride. Analytical approvals allowed the selection of recommendations for additional professions of the right to reserve visits to private enterprises of Pershiy Metropolitan Bread Factory.

Obligation: the process of managing the goods policy on business.

The subject matter is the consistency of theoretical, methodical and practical approaches to securing the effectiveness of the management of the goods policy.

Key words: commodity policy, product, consumerism, efficiency, management.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Сутність товарної політики та етапи її формування	12
1.2. Методологія управління товарною політикою підприємства	27
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління товарною політикою підприємства	35
Висновки до розділу I	37
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ПЕРШИЙ СТОЛИЧНИЙ ХЛІБОЗАВОД»	38
2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»	38
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»	50
2.3. Оцінка на аналіз ефективності управління товарною політикою на підприємстві	55
2.4. Факторний аналіз оцінювання чинників формування ефективної системи управління товарною політикою на підприємстві ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»	59
Висновки до розділу II	64
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПЕРШИЙ СТОЛИЧНИЙ ХЛІБОЗАВОД»	66
3.1. Напрями покращення процесу управління товарною політикою ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»	66
3.2. Наукове обґрунтування пропозицій щодо удосконалення процесу управління товарною політикою ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»	70

3.3. Вплив запропонованих заходів на ефективність управління товарною політикою підприємства.....	74
Висновки до розділу III	84
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	87
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Функціонування вітчизняних торгівельних підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління, планування товарного асортименту, який відповідає потребам населення та водночас сприяє прибутковості виробників. У зв'язку з цим доцільним стає використання теоретичних концепцій та практичного інструментарію маркетингу, складовою якого є товарна політика.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Товарна політика як органічна частина маркетингової діяльності торгівельних підприємств сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням методології формування товарної політики та розвитку таких її складових, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товарів, нові товари, товарна марка, бренд товару, його упаковка та сервісна підтримка.

Питання теоретичного змісту та сутності управління товарною політикою підприємств були розглянуті у дослідженнях провідних закордонних вчених, таких як: Г. Ассель, М. Дж. Бейкер, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен та інші.

Значний внесок у вивчення даного питання зробили знані вітчизняні вчені, зокрема: Л. В. Балабанова, С. В. Корягіна, С. В. Скибінський.

Вищевикладене зумовило вибір теми даної роботи, визначило її мету, задачу, структуру та логіку, обумовило доцільність та актуальність роботи.

Актуальність обраної теми. Питання, пов'язані з розробкою і здійсненням товарної політики, є актуальними для багатьох фірм і підприємств. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення асортименту, але і служить для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загальної спрямованості дій, які дозволяють коректувати поточні ситуації.

Метою роботи є обґрунтування науково–методичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління товарною політикою підприємства з метою підвищення його конкурентноспроможності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розглянути сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства;
- розглянути товари та послуги як об'єкти товарної маркетингової політики,
- розглянути етапи формування товарного асортименту,
- розглянути формування товарної політики торгівельного підприємства;
- провести визначення цілей і задач розробки товарної політики;
- обґрунтувати товарну номенклатуру підприємства;
- провести наліз фінансово-економічного стану ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»;
- оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства;
- розглянути напрямки вдосконалення товарної політики на підприємстві.

Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає процес управління товарною політикою на підприємстві.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до забезпечення ефективності управління товарною політикою підприємства.

Для вирішення поставлених задач використовували наступні **методи**: метод наукового узагальнення, метод історичного підходу, метод економіко-математичного моделювання та метод математичної статистики.

Наукова новизна:

- уточнено сутність поняття управління товарною політикою як системи принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень на всіх основних аспектах формування, розподілу та використання на підприємстві;
- систематизовано фактори впливу на модель управління товарною політикою на основі використання факторної моделі;
- сформовано комплекс організаційно-економічних заходів з метою підвищення ефективності управління товарною політикою.

Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що запропоновані в ній заходи щодо вдосконалення діяльності підприємства можуть бути використані суб'єктами економічної діяльності для підвищення конкурентоспроможності.

Апробація роботи. Основні теоретичні положення і практичні результати магістерської дисертації доповідалися на II Міжнародній науково-практичній конференції «Наука та пріоритети», XVII Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки».

Публікації за обраною темою. Результати дипломної роботи опубліковано в статті на тему: «Управління товарною політикою та формування її стратегії» в науково-практичному журналі «Інноватика в сучасній освіті та науці: теорія, методологія, практика», м. Одеса, 26-27 липня 2019 р." та в статті на тему: «Методичні підходи до формування та оцінки ефективності товарної політики підприємства» в науковому журналі «Альманах науки» лютий 2019 р.; Опубліковано тези на тему «Підвищення ефективності управління товарною політикою підприємства» та предсталено на

Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки».

Ключові слова: товарна політика, товар, підприємство, ефективність, управління.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність товарної політики та етапи її формування

Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар або надана нею послуга знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару або послуги приносить прибуток.

Для того, щоб вироблений товар або надана послуга були завжди конкурентноздатними і мали попит, необхідно здійснювати багато підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень.

У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямків: товарної політики, цінової політики, розподільної і збутової політики, комунікативної політики.

Товар — основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку – його провал в кінцевому рахунку неминучий [5, ст. 22].

Товарна політика складає серцевину інструментів маркетингу. Це виражається в тому, що розробка нових виробів, розширення асортименту та своєчасне зняття з виробництва застарівши виробів, являється головним фактором конкурентоспособності як окремих товарів, так і підприємства в цілому на його ринках збуту, фактором безпечного росту підприємства.

Товар є економічною категорією, яка має дві сторони — споживчу вартість і вартість. Головна з них – вартість. Проте, при виготовленні нового товару необхідно акцентувати увагу спочатку на споживчій стороні товару, тобто на його якості. Умілий облік споживчої вартості і вартості товару в умовах конкуренції лежить в основі зваженої товарної політики підприємства [5, ст.61].

За результатами аналізу сучасної економічної літератури можна зробити висновок про те, що єдиного погляду у визначенні поняття «товарна політика підприємства» не існує. Наведемо основні напрямки у визначенні даного поняття (табл.1).

Таблиця 1.1. Визначення поняття «товарна політика підприємства»

Автор	Визначення
Г.Л. Багиев [3]	Товарна політика - маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі
Т.Д. Маслова [4]	Товарна політика основним завданням ставить розробку і пропозицію споживачам товарів, які задовольняють їх потребам, використовуючи управління конкурентоспроможністю товару, управління життєвим циклом товару, управління асортиментом і номенклатурою.
В.І. Беляєв [5]	Товарна політика являє собою заздалегідь сформульований курс дій підприємства, що виробляє певний вид товару, заснований як на довготривалій (3-5 років) стратегії розвитку цього підприємства, так і на поточних можливостях, що виникають для нього на ринку.
Р.Б. Ноздрьова [6]	Товарна політика займає одне з ключових місць у загальній системі маркетингової діяльності на підприємстві та передбачає заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається фірмою продукції, перш за все, щодо поліпшення її якісних характеристик, відповідно запитам кінцевих споживачів, створення нових товарів (інноваційна політика), оптимізації їх асортименту, подовженню життєвого циклу товару.

Джерело: сформовано автором за даними [8]

Отже, погоджуючись з вищеописаним можна зробити висновок, що товарна політика — це сукупність заходів і стратегій, орієнтованих на постановку і досягнення підприємницьких цілей, які включають вихід нового товару на ринок, модернізацію товарів, які вже знаходяться на ринку або вивезення з виробничої програми виробленого товару, асортиментну політику, політику управління якістю та конкурентоспроможністю, політику оточення товару.

Зміст товарної політики представлено наступними *елементами*:

- продуктова політика в стислому розумінні;
- програмно-асортиментна політика;
- політика обслуговування покупців;

- гарантійна та сервісна політика.

Елементами товарної політики підприємства з позицій пропозиції є:

- оновлення продукції;
- модернізація і диференціація продукції;
- зняття застарілої продукції з виробництва;
- диверсифікація продуктової програми, розширення або звуження продуктової програми [7, ст.16].

Перш ніж розглядати схему розробки товарної політики, необхідно розглянути основні поняття, що визначають товарну політику підприємства.

Товар — продукт, який задовольняє певну потребу людини і виготовлений для обміну. Разом з тим споживча вартість завдяки своїм властивостям задовольняти певні людські потреби є громадською споживною вартістю. Ці властивості споживчої вартості фокусуються в категорії «якість продукції» [5, ст.61].

Якість товару (в тому числі послуги) — комплекс характеристик продукту роботи, які визначають його корисність, перш за все для споживачів.

Якщо мова йде про користі не товару, а продукту (тобто в разі виготовлення його не для продажу), то комплекс характеристик визначає його корисність для виробника.

Основними характеристиками якості товару є:

- 1) техніко-економічні;
- 2) економічні;
- 3) соціальні;
- 4) екологічні;
- 5) ергономічні;
- 6) естетичні.

До техніко-економічними характеристиками якості товару відносять [19, с.74]:

- 1) *надійність* - здатність виробу зберігати необхідні властивості, безперебійно працювати в заданих режимах експлуатації або виконувати

властивий йому функції протягом певного часу. Так, великі автомобільні фірми США з метою переконання споживачів в надійності машин надають гарантію пробігу до 100 тис. Км або на 5 років.

2) *гарантійний термін* - проміжок часу, протягом якого підприємство (або від його імені продавець товару) гарантує відповідність товару показникам якості (зафіксованим в паспортних даних) або умовам договору, за дотримання споживачем умов використання та зберігання виробу. При цьому підприємство несе матеріальну і моральну (осуд з боку покупців) відповідальність за можливі дефекти, невідповідність товару показникам якості. Основними видами гарантійного терміну є:

а) термін експлуатації товарів тривалого користування (машин, устаткування, телевізорів і т.п.), які при цьому поступово змінюють свої споживчі якості;

б) термін зберігання продукції, яка поступово втрачає свої якості (це стосується продовольчих товарів);

в) термін придатності товарів, які поступово погіршують свої споживчі якості (наприклад, електронний годинник).

з) довговічність - сумарний термін служби виробу в промисловості, коли витрати на відновлення його роботи стають економічно не вигідними.

Економічні показники якості товару — його трудомісткість, матеріаломісткість, енергоємність, фондомісткість, рентабельність виробництва, собівартість продукції та ін. [11, с.80]

Соціальними характеристиками якості товару є його спрямованість на задоволення потреб усього суспільства або окремих соціальних верств і груп.

Екологічні характеристики якості товару — неможливість завдавати шкоди навколишньому середовищу (землі, водного і повітряного басейнів, людині, тваринного та рослинного світу).

Ергономічними характеристиками якості товару є його здатність максимально створювати зручність і комфорт для людини при виконанні своїх

функціональних обов'язків, сприяти зростанню продуктивності роботи, зменшувати витрати фізичної, розумової, нервової енергії.

Естетичні характеристики якості товару — його зовнішня форма, привабливість, вид, відповідність раціональним течіям моди і ін.

Крім якості товарів, розрізняють якість продукції, роботи, виконуваних робіт, послуг і матеріалів.

Споживчі товари діляться на [18, с.50]:

- товари повсякденного попиту;
- товари попереднього вибору;
- товари особливого попиту;
- товари пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту — це товари народного споживання та послуги, які купуються часто без особливих роздумів, з мінімальним порівнянням з іншими товарами. Як правило, це недорогі товари досить короткочасного користування. Товари повсякденного попиту поділяються на основні товари, товари імпульсної покупки і екстрені товари.

Основні товари — це товари, що купуються споживачами регулярно.

Товари імпульсної покупки — товари, придбання яких не заплановано заздалегідь, купуються на основі раптово виниклого бажання. Приклади: жувальна гумка, солодоші. Схема дій по відношенню до таких товарів - забезпечити їх представленість якомога більшої кількості місць продажу, причому розташовувати в тих місцях, де споживач може легко побачити і негайно придбати даний товар.

Екстрені товари — товари, придбані при виникненні гострої потреби в них (класичний приклад - поліетиленові плащі або найпростіші парасольки під час зливи).

Товари попереднього вибору - товари, які покупець під час вибору і покупки порівнює між собою за різними показниками (ціною, якістю, дизайну і

т.п.). Як правило, до цієї групи належать дорогі товари тривалого користування - побутова техніка, меблі і т.п.

Товари особливого попиту — товари з унікальними характеристиками або унікальних марок, заради покупки яких деякі споживачі готові зробити значні зусилля (наприклад, рідкісні моделі автомашин).

Товари пасивного попиту — товари, про придбання яких споживачі, як правило, не замислюються - страхування життя, товари-новинки. В цьому випадку необхідно активне просування товарів з метою інформування споживачів про існування даного товару і вигод, одержуваних від його використання.

Товар — це не тільки технічні характеристики, якісні параметри та упаковка. В першу чергу товар - це вигода, яку набуває споживач, стаючи володарем даного товару. Розглянемо товар як набір вигод, втілених в реальному виконанні і підкріплених додатковими послугами та вдосконаленнями за допомогою багаторівневої моделі товару (рис.1.1) [13, ст.94].

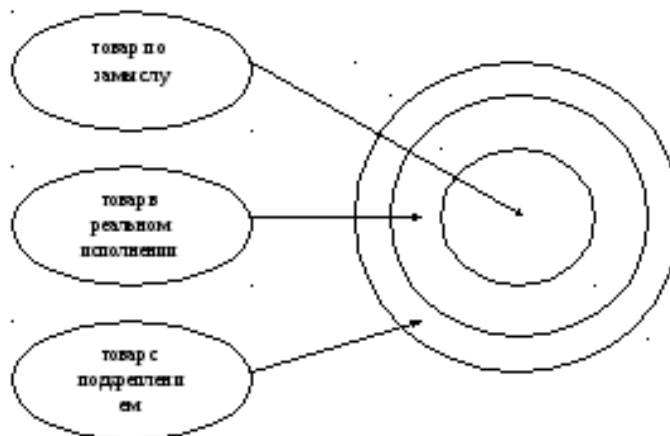


Рисунок 1.1 - Багаторівнева модель товару

Джерело: складено за даними [7]

Дана модель пропонує розглядати товар на трьох рівнях: товар за задумом, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Кожен з етапів формування товарної політики та реалізації товарної стратегії підприємства являє собою окрему підсистему, що виконує ту чи іншу

функцію, без здійснення якої неможливе досягнення основних цілей господарюючого суб'єкта. Структуруючи процедури процесу формування товарної стратегії, можна уявити етапи її розробки у вигляді схеми (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Формування товарної стратегії підприємства

Джерело: складено за даними [13]

Структура процесу вироблення товарної стратегії підприємства і розуміння того, що в рамках політики роботи підприємства з товаром можуть пропонуватися різні стратегічні напрямки для тих або інших номенклатурних позицій асортиментного переліку дозволяє визначити наступні етапи формування та реалізації товарної політики підприємства:

1 етап - аналітична робота, що включає оцінку потреби в товарі підприємства, аналіз конкурентного становища підприємства і економічний

аналіз роботи підприємства, або, іншими словами, оцінку потенціалу реалізації товарної стратегії;

2 етап - вибір стратегічних зон господарювання (СГЗ) і визначення товарних стратегій для набору СЗГ підприємства;

3 етап - формування моделі товарів і планування структури товарного асортименту;

4 етап - оптимізація товарної політики підприємства [16, ст. 15].

Кінцева мета проведення досліджень потреби в товарі — розробка стратегії поведінки підприємства на цільових сегментах ринку. Для цього здійснюється дослідження факторів і оцінка ємності ринку, визначається ступінь відповідності товарів підприємства ринковим вимогам, проводиться сегментація ринку споживачів продукції підприємства, визначається обсяг і структура висунутого попиту в розрізі виділених сегментів. Результатом подібних досліджень, в тому числі, повинен стати набір властивостей кожного товару номенклатури підприємства, найбільш повно відображають потреби реальних і потенційних користувачів.

Товар є одним з елементів комплексу маркетингу. Управління товаром здійснюється на трьох рівнях: на рівні товару, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури.

Категорія товару безпосередньо ототожнюється зі споживчими властивостями, здатністю речі або блага задовольняти потреби. Характеризувати товар можна через ціну, якість, конкурентоспроможність або через вербальні, кількісні, графічні характеристики. Як носія функціонально-корисних властивостей, які задовольняють потреби покупців, товар можна розглядати із загальних та цілком конкретних позицій.

Товар - усе те, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. До товарів відносяться не лише матеріальні речі. В цілому, до товарів можна віднести фізичні об'єкти, послуги, окремих осіб, конкретні місця, організації, ідеї або їх сполучення. Послуга - це дії, переваги або засоби задоволення потреби, які

пропонуються до пролажу. Прикладами можуть слугувати оформлення податкової декларації та мийка автомобіля. Послуги зовсім нематеріальні та не приводять до виникнення майнових прав.

Ринкова пропозиція компанії часто включає, крім товарів, ще й послуги. Питома вага кожного з компонентів в загальній пропозиції може бути різною. В одному випадку пропозиція компанії складається лише з відчутних на дотик товарів, таких як автомобіль, миючий засіб, без надання будь-яких послуг. В іншому - вона складається лише з послуг. Між цими двома крайностями існує численна кількість різноманітних комбінацій товарів та послуг, які пропонуються підприємствами.

Зазвичай товари поділяють на групи за такими критеріями [21, ст. 8]:

- сфера використання;
- тривалість використання;
- матеріальність.

В основу представленої класифікації покладений розподіл всіх товарів на два класи відповідно до типу покупця:

- споживчі товари та послуги;
- товари виробничого призначення.

Кожний товар має певну споживчу цінність для покупця, адже саме для задоволення певних потреб він і створюється. При створенні товару необхідно пам'ятати про те, що товар або послуга подаються на трьох різних рівнях. Основний рівень - це товар за задумом, який відповідає на питання: що ж насправді купує покупець. Основна вигода чи послуга - це серцевина товару, перший рівень - товар за задумом виробника. Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.

Другий рівень - товар у реальному виконанні. Кожен товар має п'ять ознак: якість; властивості; дизайн; марочна назва; упаковка.

Третій рівень - товар із підсиленням передбачає надання споживачеві додаткових послуг або отримання додаткової вигоди від придбання товару і вимагає: монтажу; гарантії; доставки; надання кредиту.

Одна з цілей товарної політики підвищення якості товару, тобто сукупності властивостей, які надають можливість задовольняти певну потребу та конкурентоспроможність товару - здатність продукції бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми - конкуренти.

Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару передбачає визначення вимог до товару і його параметрів, які підлягають оцінюванню, розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару та розробку заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Розробка нових товарів дає змогу збільшити частку ринку, прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи, підтримувати образ інноваційної фірми і складається з восьми етапів: пошук ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, випробування товару в ринкових умовах, виробництво та реалізація товару.

Після розробки кожен товар на ринку проходить певний життєвий цикл, який складається з чотирьох етапів: етап впровадження на ринок, етап зростання, етап зрілості, етап спаду. Кожному етапові відповідає своя стратегія, яка охоплює товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу. Ефективність маркетингової стратегії визначає тривалість життєвого циклу товару.

Для здійснення ефективної господарської діяльності «товаром» треба управляти.

Управління товаром здійснюється на трьох рівнях - на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури. презентує рішення, які приймаються на кожному рівні.

Зазначимо, що залежно від того, виробник чи посередник здійснює контроль над марками, а також залежно від того, чи планується маркетингова підтримка марки, можна виділити такі типи марки [15, ст. 60].

1) марка виробника - марка, яка створюється самим виробником і мав присвоєну їй марочну назву;

2) приватна марка, інша назва - марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка), створюється і є власністю торгового посередника;

3) ліцензійна марка - марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки;

4) спільна марка передбачає використання для одного товару марочних назв двох різних компаній;

5) марки-винищувачі - дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки;

Крім того, на ринку продаються безмарочні товари, які виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знака і не передбачають рекламної підтримки.

Марочні товари надають певні переваги обом сторонам процесу обміну - споживачам і продавцям. Одна із суттєвих переваг марочних товарів для фірм-виробників - «страхування» від загрози цінової конкуренції, оскільки чутливість цін на такі товари менша, що своєю чергою дає змогу підтримувати певний рівень цін на товари навіть тоді, коли конкуренти застосують агресивну цінову стратегію. Крім того, завдяки популярності певних марочних товарів у споживачів, торгівля охочіше погоджується на реалізацію відомих торгових марок. Виграє і торгівля, оскільки просування марочних товарів потребує менших витрат і зусиль і дозволяє використовувати більшу торгову націнку.

Рішення на рівні окремої торгової марки передбачають:

- вибір сегмента для марки;
- позиціювання марки;
- розробку комплексу маркетингу для марки.

Якщо фірма виготовляє або продає на ринку не один, а кілька товарів або навіть кілька товарних ліній, а здебільшого так і буває, виникає питання щодо раціонального товарного асортименту і товарної номенклатури.

Товарна лінія - група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби.

Товарний асортимент - сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

Відомий західний маркетолог Ф. Котлер надає визначення: «Товарний асортимент - група товарів, тісно пов'язаних між собою або завдяки схожості їх функціонування, або завдяки тому, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й ті ж типи торговельних установ, або в рамках одного й того ж діапазону цін [60, ст.17].

Асортиментна політика передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалась би спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту. Основна мета науково обґрунтованої асортиментної політики полягає в оптимізації товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед підприємством. Планування та управління асортиментом - необхідна частина маркетингу. Дуже добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, зроблених раніше, при плануванні асортименту.

Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій.

Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками:

- широта - кількість асортиментних груп;
- глибина - кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі.
- насиченість - загальною кількістю товарних позицій)
- гармонійність або порівнянність [4, ст.10].

Широкий асортимент дозволяє диверсифікувати продукцію, орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення купівлі в одному місці. Такий асортимент характерний для універмагів і універсамів. Асортимент називають глибоким у тому випадку коли він включає багато моделей у межах певного кола товарів. Подібний асортимент типовий для

спеціалізованих підприємств торгівлі. З точки зору споживачів глибокий асортимент дає більше можливостей для вибору та реалізації індивідуальних переваг.

На практиці зустрічається широкий і вузький асортимент, з одного боку, і глибокий та мілкий - з іншого. Зі зростанням кількості товарів торгівля змушена дедалі більше спеціалізуватися. Поряд з підприємствами з широким асортиментом, які прагнуть якомога повніше виставити товари однієї галузі, з'являється велика кількість підприємств, які формують глибокий асортимент у певній галузі. У ній ці підприємства прагнуть посісти лідерське становище. Безпосередньо пов'язані з цим і питання про ціновий клас або про рівень якості, що посідають у формуванні асортименту центральне становище. Тут виявляється зв'язок асортименту з політикою цін.

Прийняття рішення в галузі асортименту залежить від фінансових можливостей та знань галузей, які має підприємець, від розміщення підприємства, конкуренції, від купівельної спроможності. Сюди додають можливості постачання, а також підтримку з боку підприємства-виробника.

Якщо в організації налічується кілька асортиментних груп товарів, говорять про товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура, або товарний мікс, - сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу. Отже, товарний асортимент і товарна номенклатура пов'язані як часткове і ціле.

Якщо рішення щодо асортименту продукції стосується окремих товарів, то рішення щодо товарної номенклатури стосується всіх товарних асортиментів, що пропонуються фірмою.

Основні показники номенклатури продукції окремого підприємства:

- широта - кількість товарних ліній або видів продукції, які пропонуються фірмою;
- глибина - кількість варіантів товару кожного товарного асортименту, тобто різні моделі марки, кольори, смаки та ін.);

- насиченість - загальна кількість товарів фірми;
- гармонійність - ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу тощо.

В системі управління товаром мають бути прийняті наступні рішення щодо товарного асортименту. Це:

- вибір сегмента для товарного асортименту;
- позиціювання товарного асортименту;
- розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту;
- визначення структури асортименту та виключення з нього окремих товарів;
- скорочення або поглиблення асортименту;
- звуження або доповнення асортименту;
- координація марок у межах товарного асортименту [11, ст.28].

Плануючи асортимент, фірма може орієнтуватися на один або кілька цільових сегментів, позиціонуючи їх відповідним чином.

Координація марки в межах товарного асортименту має здійснюватися з урахуванням життєвого циклу товарів.

Оптимальний асортимент підприємства передбачає, що товари, які входять до його складу, перебувають на різних етапах життєвого циклу.

Поглиблення асортименту відбувається за рахунок випуску нових моделей одягу або морозива з новим смаком - горіховою, ананасовою начинкою. З погляду задоволення потреб споживачів глибший асортимент дозволяє задовольнити різні смаки покупців. Разом з тим це може призвести до надмірної глибини асортименту.

Збільшення частки ринку потребує подовження товарної лінії, навіть враховуючи те, що деякі одиниці не приносять суттєвих прибутків. Якщо слід підвищувати прибуток, навпаки, варто скоротити асортимент, залишивши лише найбільш прибуткові товари.

Подовження товарної лінії може здійснюватися шляхом включення в асортимент дешевих моделей або, навпаки, дорожчих. Інший варіант -

витягування товарної лінії в двох напрямках: розширення асортименту за рахунок і дешевих, і дорогих моделей.

Перше рішення актуальне, якщо попит на дорогі моделі знизився або конкуренти виявляють інтерес до сегмента дорогих товарів, тоді є сенс обійти його «знизу». Вихід у сегмент дорожчих товарів виправданий у двох випадках: як реакція на активні дії конкурентів у сегментах товарів, які реалізуються за невисокими цінами або як спроба позиціювати себе як фірму, яка виготовляє весь спектр певної категорії товарів.

Навіть якщо структура асортименту може вважатися оптимальною, проблема оновлення товарного асортименту не перестає бути актуальною.

Критерієм звуження або розширення асортименту, як і багатьох інших маркетингових рішень, є прибуток. При цьому слід враховувати ефект зв'язку між товарами.

Визначення асортименту взагалі та його глибини в тому числі базується на двох рішеннях: вибір сегмента і позиціонування товарного асортименту.

На разі - третій рівень управління товаром - управління номенклатурою:

- оцінка портфеля товарів, які пропонуються фірмою;
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами;
- створення нових товарних ліній;
- зняття з виробництва асортиментних груп товарів.

Результатом оцінки всіх товарів може бути прийняття рішення щодо збільшення або зменшення гармонійності товарної номенклатури. Рішення не може бути єдиним на всі випадки і залежить від стратегічних цілей фірми, ресурсів.

При плануванні портфеля товарів можуть бути використані наступні підходи: матриця Бостонської консультативної групи, матриця «Мак Кінсі», матриця Ансоффа. Варто зробити застереження: жодна з моделей не дає остаточної відповіді на запитання щодо «долі» товарних груп, а може бути використана лише як додатковий засіб прийняття управлінських рішень [18, ст.6].

Отже, основна мета формування оптимальної товарної політики - забезпечити стабільний продаж продукції фірми і, зрозуміло, прибуток.

1.2. Методологія управління товарною політикою підприємства

Управління товарною політикою – це система принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень на всіх основних аспектах формування, розподілу та використання на підприємстві.

Мета управління товарною політикою спрямована на орієнтацію виробництва, на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку.

Управління товарною політикою – це направляючий, координуючий і стимулюючий процес, спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємства по засобом поліпшення властивостей і характеристик товару, марки, упаковки, супутніх послуг, спираючись на концепцію життєвого циклу формування асортименту товарів і контроль за якістю товарів і послуг; вплив керівних органів підприємства на учасників процесу за допомогою різних методів, економічних регуляторів, нормативів і стимулів, а також результат взаємодії управляючої системи, яка відповідає поставленим критеріям [17, ст.26].

Управління товарною політикою необхідно розглядати як цілеспрямований вплив на об'єкти, процеси і на людей беруть участь в них, здійснюване з метою надати певну спрямованість діяльності, реалізувати програму практичних дій з розвитку та безперервного вдосконалення конкурентних переваг і отримати бажані результати. В умовах швидко мінливих ринкових відносин стає очевидним, що управління підприємством за допомогою грамотно сформованої товарної політики принесе необхідний ефект тільки в тому випадку, якщо буде забезпечений механізм системи ефективного управління товарною політикою.

Для оцінки ефективності управління товарної політики необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати. Він, як певний орієнтир, повинен концентровано відображати головну стратегічну мету підприємства. В сучасних умовах для багатьох підприємств головним у їхній діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку. Глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства.

Оцінка товарної політики підприємства дозволяє визначити фактори і оцінити ступінь впливу конкурентного оточення підприємства. Для цього необхідно виявити основних і потенційних конкурентів підприємства, оцінити їх сильні і слабкі сторони.

Огляд сучасних літературних джерел дозволяє виявити наступні етапи: планування, організація, розпорядження, мотивація, керування, координація, аналіз, дослідження, оцінка і т.д. [7, ст.36]. Виходячи з цього, етапи управління асортиментною політикою наведені на рисунку 1.3



Рисунок 1.3 - Етапи управління товарною політикою

Джерело: складено автором за даними [8]

Оцінка ефективності управління товарної політики, як процес дослідження продукції і самого підприємства, а також їх взаємодія з ринковою середовищем, передбачає використання відповідної методологічної бази, включаючи підходи, принципи і методи та ін. Тому на даному етапі виникають завдання методологічного і методичного характеру оцінки ефективності управління товарної політики.

Основні *принципи* ефективного управління товарною політикою:

- принцип суспільно-соціальної спрямованості;
- принцип, орієнтований на перспективу з урахуванням параметрів життєвого циклу, ресурсного, технічного потенціалу;
- принцип, спрямований на активну роль і участь виконавця;
- принцип комплексного врахування чинників і заходів впливу.

Принципи реалізації товарної політики:

- принцип своєчасності;
- принцип гнучкості (адаптивності до умов ринку);
- принцип комплексності [21, ст.80].

Управління товарною політикою здійснюється на трьох рівнях — на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури.

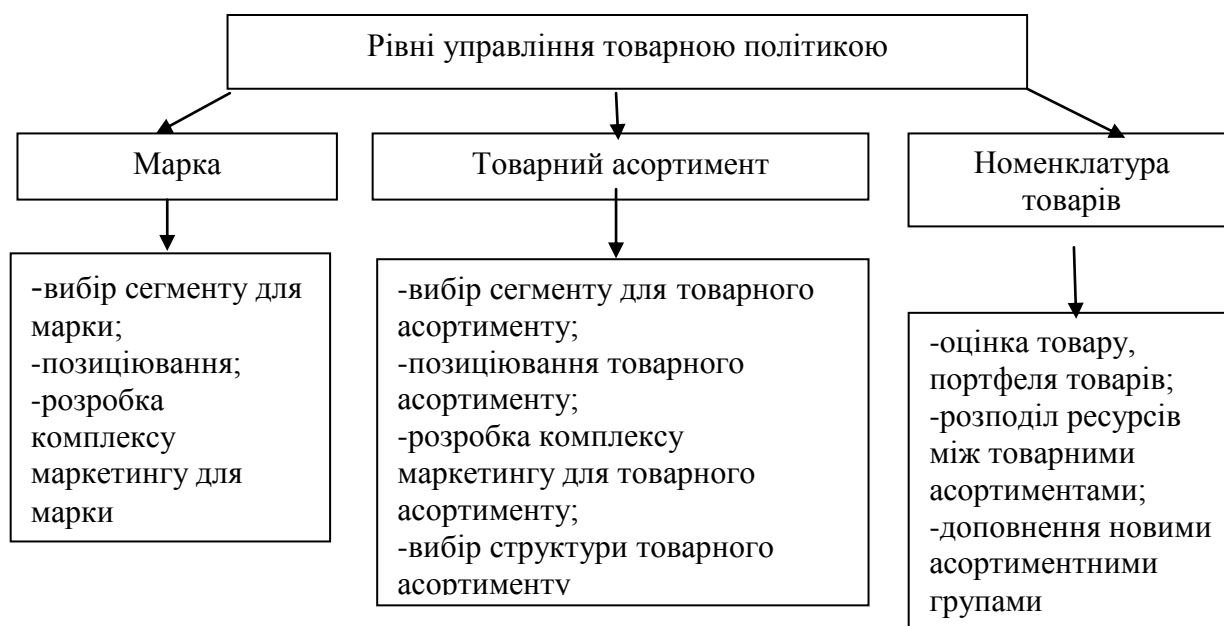


Рисунок 1.4 - Система управління товарною політикою

Джерело: складено автором за даними [8]

Управління товарною політикою підприємства має важливе значення в зміцненні його фінансового стану.

Управління товарною політикою на підприємстві пов'язане із реалізацією функцій маркетингу. Тобто, необхідна чітка визначеність систем маркетингової товарної політики.

Існує чотири функції маркетингу у торгівлі: дослідницька, управління асортиментом та конкурентоспроможністю товарів і послуг, управління збутом та розподілом, управління рекламою і стимулюванням збуту [20, ст.46].

Товарна політика передбачає формування і використання системи управління, яка, з одного боку, включає такі компоненти як мета, завдання, принципи, функції та методи, а, з іншого боку, дані компоненти істотно різняться залежно від використовуваного підприємством варіанту товарної політики. Товарна політика є фундаментом всієї маркетингової діяльності. Вміле управління товарною політикою дозволяє підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції.

Управління товарною політикою підприємства є одним зі складових ланок в управлінні маркетингом на підприємстві. Жодне підприємство не може домогтися успіху без управління. Сучасна товарна політика підприємств повинна формуватися на довгостроковому взаємодії з товарним лініях з покупцями, бізнес-партнерами та інвесторами, прийнятті спільних рішень з управління продукцією, плануванні та організації спеціальних програм підвищення лояльності, прихильності споживачів. Управління товарною політикою в системі підприємницьких рішень тісно пов'язана з маркетингом взаємодії, який дозволяє виробляти високоякісну продукцію, створювати ефективні взаємини з клієнтами, що призводять до задоволенню потреб.

Основна мета формування оптимальної структури асортименту, номенклатури продукції - забезпечити стабільний продаж продукції фірми і, зрозуміло, прибуток.

Цьому має сприяти вдало обрана товарна стратегія, яка може здійснюватися за трьома напрямками [16, ст.49]:

- стратегія інновації товару - розробка та впровадження товару;
- стратегія варіації товару - модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;
- стратегія елімінації товару - зняття товару з виробництва.

Ці стратегії пов'язані з різними етапами життєвого циклу товару від розробки і впровадження товару на ринок до виведення його з ринку.

Стратегія «інновації» товару може здійснюватися через диференціацію товару, тобто модифікацію наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового виробу, що відрізняється від товару конкурентів; та диверсифікацію товару - стратегію, пов'язану з виробництвом нових для фірми товарів.

Стратегія диференціації товару передбачає доповнення існуючих товарних ліній продукції новими її видами. Мета диференціації - підвищення конкурентоспроможності, привабливості товару завдяки врахуванню особливостей окремих ринків, сегментів ринку або переваг споживачів.

Стратегія диверсифікації товару передбачає доповнення існуючої виробничої програми новими лініями продукту. Розрізняють:

- концентричну диверсифікацію - до товарної номенклатури додається нова продукція, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм;
- вертикальну диверсифікацію - доповнення виробничої програми продукцією попередніх та наступних ступенів;
- конгломератну диверсифікацію -
- передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з основною діяльністю підприємства.

Стратегія варіації товару реалізується шляхом варіацій: функціональних характеристик; фізичних характеристик; дизайну; іміджу; імені марки; надання додаткових ефектів.

Стратегія елімінації товару. Рішення щодо елімінації приймаються з використанням таких критеріїв:

- економічна вагомість продукту для фірми; У позиція товару на ринку;
- рівень використання виробничих і складських потужностей для виробництва продукту;
- майбутні перспективи продукту.

Вивести товари з ринку можна у такий спосіб, з використанням таких стратегій елімінації товару;

- «збір врожаю» - поступове зниження витрат на виробництво та збут, отже, зменшення обсягів продажу застарілого продукту і можливе збереження ціни на нього;
- «видоювання» - різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях життєвого циклу товару;
- «концентрація зусиль» - усі зусилля маркетингу націлюються на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту;
- «посилення лінії продукту» - виключення деяких асортиментних позицій з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на найбільш вигідних для фірми позиціях;
- «виключення ліній продукту» - вихід фірми з галузей функціонування задля концентрування на особливо пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках [56,ст.13].

В процесі управління товарною політикою використовуються добре відомі методологічні підходи та методичні інструменти:

1. SWOT - аналіз. Базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища, які сприяють розвитку або перешкоджають йому) з сильними і слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище). В результаті виділяють ті види діяльності і товари, для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості.

2. GAP - аналіз. Надає можливість на основі дослідження фактичних і потенційних потоків прибутку від виробництва і реалізації різних видів продукції виділити проломи ринку, які можна заповнити новою продукцією.

3. Стратегічна модель Портера. Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств або видів діяльності (товарів) в залежності від частки ринку, яку вони займають, і рівня їх рентабельності. На основі цього здійснюється вибір стратегій розвитку: цінове лідерство (досягнення найбільш низьких витрат і відповідно найбільш низьких цін на ринку); диференціація (товари повинні відрізнятися від товарів конкурентів і бути орієнтованими на конкретні групи споживачів); концентрація зусиль на одному або кілька вибіркового сегментах ринку (логічне об'єднання перших двох стратегій).

4. Матриця Бостонської консультативної групи. З її допомогою, зіставляючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх зростання (для кожного з видів продукції підприємства), оцінюють ефективність виробництва і реалізації і визначають варіанти подальших дій: стратегія розвитку (фінансування певного виду діяльності з метою збільшення ринкової частки); стратегія підтримки конкурентних переваг (відстоювання ринкових переваг з метою збереження своєї частки ринку); стратегія збору врожаю (підтримка тих видів діяльності, які ще можуть приносити прибуток); стратегія елімінації (Припинення виду діяльності, який є безперспективним і не дає прибутку).

5. Матриця "Мак Кінсі - Дженерал Електрик". На основі зіставлення привабливості фактичних або потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно. Для цього застосовують такі стратегії розвитку: зростання; підтримки конкурентних переваг; збору врожаю; вибіркового розвитку (спеціалізація на найбільш перспективних напрямках); пошук ніші (орієнтація діяльності на задоволення специфічних потреб невеликих груп споживачів); елімінації.

6. STP - аналіз (сегментація ринку). Дозволяє вибрати цільові ринки (сегменти або ніші), на які конкретне підприємство зможе в максимальній мірі

проявити свої порівняльні конкурентні переваги в конкретних ринкових умовах [51, ст.33].

З розглянутих підходів доцільно використовувати: на корпоративному рівні в основному SWOT-аналіз; на бізнес рівні - гар-аналіз, стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської консультативної групи, матрицю "Мак Кінсі - Дженерал Електрик"; на товарному рівні в основному STP-аналіз.

Техніко-економічне можливість і економічну доцільність модифікації товарного асортименту підприємства укрупнено можна проаналізувати за допомогою пропонованої економіко-математичної моделі. Дана авторська модель дозволяє оперативно прорахувати і вибрати оптимальний з можливих варіантів товарного асортименту (кількість найменувань продукції), а також обсяг виробництва кожного з вироблених (планованих до виробництва виробів).

Від аналогічних моделей вона відрізняється урахуванням ринкових факторів (ринкового попиту) і більш детальним урахуванням факторів виробництва, аж до аналізу можливостей кожного робочого місця.

На підставі вищевикладеного запропонований алгоритм управління товарним асортиментом промислового підприємства (рис. 2).

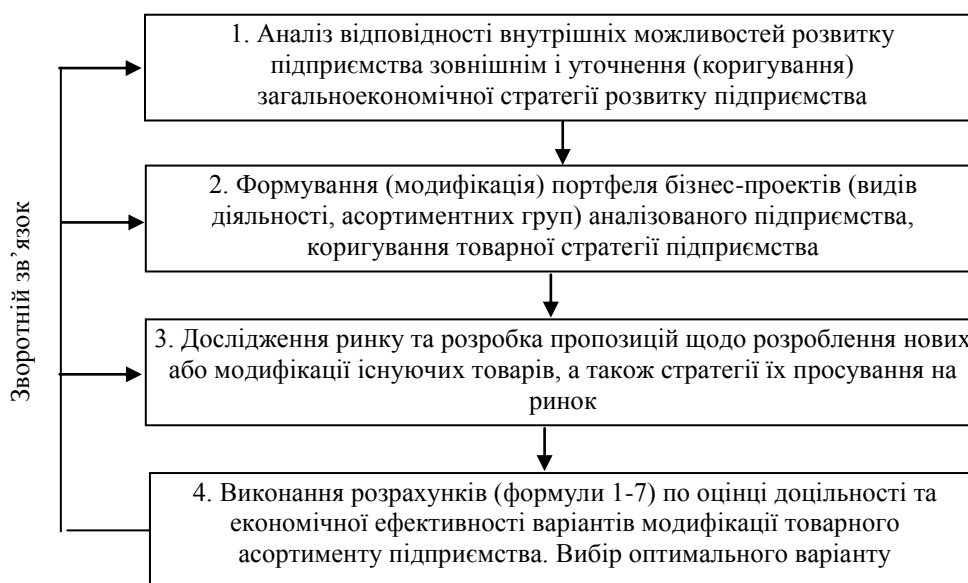


Рисунок 1.5 - Алгоритм управління товарним асортиментом

Підводячи підсумки, слід зазначити, що було розроблено структурно-логічну схему управління товарною політикою підприємства, кожному з рівнів управління поставлена у відповідність система методичних інструментів та розроблено укрупнений алгоритм управління товарним асортиментом підприємства.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління товарною політикою підприємства

Для оцінки ефективності товарної політики необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати. Він, як певний орієнтир, повинен концентровано відображати головну стратегічну мету підприємства. В сучасних умовах для багатьох підприємств головним у їхній діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку.

Оцінка ефективності управління товарної політики, як процес дослідження продукції і самого підприємства, а також їх взаємодія з ринковою середовищем, передбачає використання відповідної методологічної бази, включаючи підходи, принципи і методи.

Глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства. Критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства [11,ст.66].

Оцінка товарної політики підприємства дозволяє визначити фактори і оцінити ступінь впливу конкурентного оточення підприємства. Для цього

необхідно виявити основних і потенційних конкурентів підприємства, оцінити їх сильні і слабкі сторони.

Розглянемо основні показники, які використовуються при аналізі управління товарною політикою підприємства [21,ст.10].

Таблиця 1.1 – Показники для оцінки ефективності управління товарною політикою

№	Показник	Формула	Пояснення
1.	Середній обсяг товарних запасів $З_c$)	$З_c = \frac{З_п + З_к}{2},$ де $З_п, З_к$ – відповідно запаси на початок та кінець періоду	Показує обсяг товарних запасів на підприємстві
2.	Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів K_I)	$K_I = \frac{Ч_д}{З_c}$	Показує обсяг реалізованої продукції до товарних запасів на підприємстві
3.	Товарооборотність (О)	$O = \frac{K_д}{K_I},$ де $K_д$ – кількість днів у певному періоді року	Даний показник – відзначає інтенсивність оборотних товарних запасів за рік
4.	Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси Π_n)	$\Pi_n = \frac{З_к}{y},$ де y – кількість продукції в поточному році	Відзначає співвідношення товарних запасів на кінець періоду до кількості продукції виготовленої в поточному році
5.	Коефіцієнт співвідношення ціна-якість продукції (K_p)	$K_p = \Pi_a / \Pi,$ де Π – загальний обсяг реалізованої продукції	Визначає ефект від використання продукції

Отже, вищезазначені показники можуть бути використані для оцінки управління товарною політикою на підприємстві.

Таким чином, наведені методи із застосуванням комплексу показників для оцінювання щодо поліпшення управління товарною політикою підприємства, дають можливість оцінити дієвість управління товарною політикою і розробити шляхи її вдосконалення.

Висновки до розділу I

В результаті проведеного аналізу теоретичних основ управління товарною політикою підприємства можна зробити висновки:

Товарна політика — це сукупність заходів і стратегій, орієнтованих на постановку і досягнення підприємницьких цілей, які включають вихід нового товару на ринок, модернізацію товарів, які вже знаходяться на ринку або вивезення з виробничої програми виробленого товару, асортиментну політику, політику управління якістю та конкурентоспроможністю, політику оточення товару.

Мета формування оптимальної товарної політики - забезпечити стабільний продаж продукції фірми і, зрозуміло, прибуток.

Управління товарною політикою — це направляючий, координуючий і стимулюючий процес, спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємства по засобом поліпшення властивостей і характеристик товару, марки, упаковки, супутніх послуг, спираючись на концепцію життєвого циклу формування асортименту товарів і контроль за якістю товарів і послуг.

Оцінка ефективності управління товарної політики, як процес дослідження продукції і самого підприємства передбачає використання відповідних показників.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ПЕРШИЙ СТОЛИЧНИЙ ХЛІБОЗАВОД»

2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»

ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод» – один із лідерів хлібопекарного ринку України. Він входить до складу холдингу ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції». Має приватну форму власності.

Підприємство засновано в 2011 році. За 5 років «Перший Столичний Хлібозавод» не тільки відстояв свої позиції на ринку України, але й зміцнив їх шляхом істотного нарощення обсягів, довершення власного іміджу і вкотре утвердив основний принцип роботи – висока якість продукції. Місія компанії – забезпечення споживача продукцією найвищої якості. Професійність, безпечність, гарантована якість, інноваційна діяльність стали запорукою успіху на ринку в умовах жорсткої конкуренції.

Підприємство має добову потужність 150 т, виробляє хлібобулочні і кондитерські вироби, і реалізує отриману в результаті виробничої діяльності продукцію через торговельну мережу.

На хлібозаводах виготовляють дієтичні та діабетичні вироби. Майже всі вони розроблені спеціалістами акціонерного товариства і схвалені Міністерством здоров'я України.

Підприємство є новатором у поглядах використання нових видів сировини, водночас залишаючись консерватором у поглядах на застосування у виробництві консервантів та різноманітних поліпшувачів.

Сьогодні на виробничих майданчиках здійснюється системна реконструкція, постійно удосконалюється і модернізується парк технологічного устаткування, запускаються нові виробничі потужності. Завдяки висококваліфікованим спеціалістам та вдалій реалізації нових рецептур динамічно нарощується випуск нової продукції, розширюється асортимент.

Питанням якості продукції та дотриманню технології її виготовлення компанія приділяє першочергового значення. Хліб виготовляється з натуральної високоякісної сировини, без використання консервантів і поліпшувачів. Продукція не містить ГМО.

З метою підвищення ефективності управління виробництвом і конкурентоспроможності продукції, на всіх підприємствах діють системи управління якістю.

Організаційна структура управління ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» показана на рис.2.1

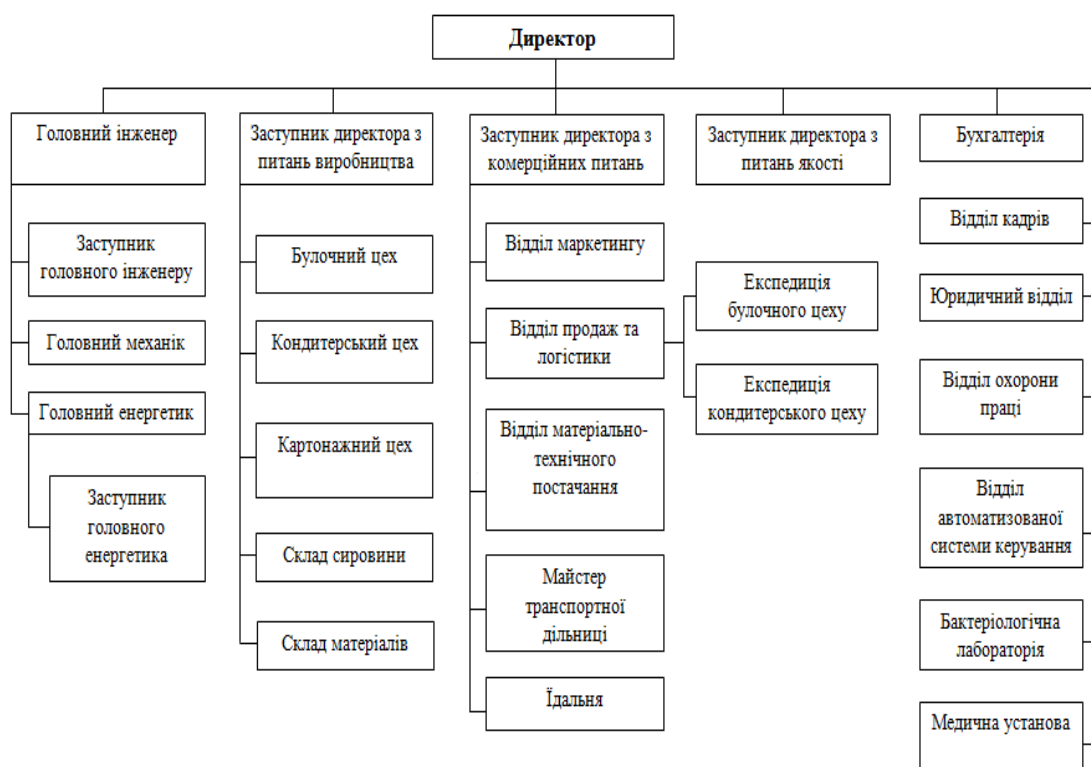


Рисунок 2.1 - Схема організаційної структури управління ТОВ «Перший столичний хлібозавод»

Джерело: складено автором

Тип організаційної структури управління підприємством – лінійно-функціональний та повністю відповідає потребам галузі.

Майно підприємства складають виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові та матеріальні внески засновника;
- доходи, одержані від реалізації продукції, послуг;
- кредити банків та інших кредиторів;
- доходи від цінних паперів;
- капітальні вкладення і дотації з бюджетів;
- майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організації та громадян у встановленому законодавством порядку;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Загальні відомості про діяльність підприємства наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальні відомості про діяльність підприємства

	Відомості
Повне найменування емітента	Товариство з обмеженою відповідальністю «Перший столичний хлібозавод»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ	31484879
Місцезнаходження	07354, Київська обл., Вишгородський район, село Нові Петрівці, вул. Соборна, будинок 85
Керівник	Стрігунов Володимир Володимирович
Міжміський код, телефон, факс	+380459645488
Електронна поштова адреса	psh.info@hlebinvest.com.ua

Джерело: складено автором

Розвиток підприємства здійснюється на основі зростання попиту споживачів на продукцію та послуги підприємства, що обумовлено наступними факторами:

- зростанням доходів населення та відповідним підвищенням платоспроможного попиту;
- активною рекламою продукції та послуг підприємства;
- розширенням асортименту товарів і послуг національного виробництва та підвищенням їх якості;

- накопиченим досвідом роботи на автотехнічному ринку України;
- високої кваліфікації менеджерів і виробничого персоналу;
- упровадженням повного виробничого циклу обслуговування споживачів;
- зручного місця господарської діяльності підприємства в м. Києві.

Виробнича структура стосується виключно основного виробництва. У складі цехів відрізняють потокові лінії. Потокові лінії складаються з відділень, які спеціалізуються на виконанні окремих операцій. Загальні відомості про діяльність підприємства наведено в табл. 2.1.

Основними стадіями технологічного процесу. За кожним з них закріплена певна кількість робочих місць з визначеними операціями.

До числа підрозділів інфраструктури підприємства належать ремонтно-механічна майстерня, компресорна, котельня, гараж та експедиція.

Схема технологічного процесу включає у собі підготовку сировини до виробництва, готування опари і тіста, випічку виробів, їх зберігання і реалізацію (рис. 2.2.)

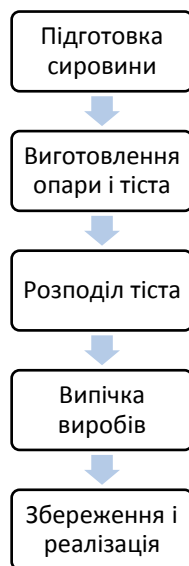


Рисунок 2.2 - Основні технологічні процеси на підприємстві

Джерело: складено автором

На підприємстві виробляється велика кількість хлібобулочних та кондитерських виробів. Сировину ПАТ ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод» отримує від різноманітних постачальників, але у підприємства є і постійні

партнери, які співпрацюють з підприємством протягом тривалого часу і є надійним джерелом ресурсів.

Основною сировиною для виробництва продукції підприємством є борошно різних сортів, вода, дріжджі пресовані, сіль, а допоміжними - цукор, жирові добавки, яйця, масло рослинного та тваринного походження, ванілін, тощо. Для зберігання цих продуктів на хлібокомбінаті є спеціальні склади. Вся сировина, крім борошна та соняшникової олії, зберігається тарним способом.

Борошно підприємство одержує від ЗАТ «Київмлин», приватних фірм «Укрснаб», «Надія», та ін. Поставка борошна здійснюється по узгодженому графіку з 8.00 до 23.00 в часи роботи складу сировини. Розрахунок з постачальниками здійснюється шляхом попередньої оплати по цінам, які діють на момент відвантаження.

Допоміжну сировину хлібозавод одержує через ТОВ «Хліб Київ», що спеціалізується на матеріально-технічному постачанні хлібопекарським підприємствам міста Києва і Київської області. Воно здійснює оптові закупки таких видів сировини: олії, цукру, дріжджів, маргарину, сухого обезжиреного молока, маку, повидла, яєць.

Вся сировина повинна відповідати вимогам ДСТУ, ГСТ, ТУ та інших документів і підлягає контролю за показниками якості у відповідності з «Положенням про виробничі лабораторії».

Продукція хлібокомбінату користується великим попитом в усіх районах Києва, успішно реалізується в Київській області та чотирьох областях України. Середньодобова реалізація складає 150-165 тонн хлібобулочних виробів. Кількість постійно діючих договорів на поставку продукції постійно збільшується.

Аналіз техніко-економічних показників господарської діяльності ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод» дозволить охарактеризувати сучасний стан фінансових результатів, основних фондів, ефективності господарської діяльності та діяльності персоналу підприємства. Для підвищення валідності

дослідження проведемо аналіз активів та пасивів балансу ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод».

Для аналізу основних фондів ТОВ «Перший столичний хлібозавод» будемо користуватися вихідними даними, представленими в таблиці 2.2 першоджерелом вихідних даних є фінансова звітність підприємства (Додаток А)

Таблиця 2.2 - Вихідні дані для аналізу основних фондів ТОВ «Перший столичний хлібозавод»

Показники	2016	2017	2018
Виручка від реалізації продукції	1711495	2130758	2529678
Середньооблікова чисельність персоналу	259	287	299
Залишкова вартість основних засобів	19103,6	18885,4	24769,3
Знос основних засобів	11667,2	13204,5	14924

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Аналіз основних фондів проведемо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз основних фондів ТОВ «Перший столичний хлібозавод»

Показники	Формула розрахунку	Роки			Відхилення 2017/2016		Відхилення 2018/2017	
		2016	2017	2018	абс. ±	відн. %	абс. ±	відн. %
Фондовіддача	Виручка від реалізації/Залишкова вартість ОФ	3,62	3,81	3,19	-0,43	0,88	-0,62	0,84
Фондомісткість	Залишкова вартість ОФ/виручку від реалізації	0,28	0,26	0,31	0,03	1,11	0,05	1,19
Коефіцієнт зносу ОЗ	Вартість зносу ОЗ / Первинна вартість ОЗ	0,38	0,41	0,38	0	1	-0,03	0,93
Коефіцієнт придатності ОЗ	Залишкова вартість ОЗ/Первинна вартість ОЗ	0,62	0,59	0,62	0	1	0,03	1,05

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Отже, зміни обсягу основних фондів підприємства обумовлюються їх надходженням і їх вибуттям.

Показники ефективності використання основних засобів ТОВ «Перший

Столичний хлібозавод» свідчать про зменшення фондівдачі на 0,43 в 2016 році, а в 2018 році вона зменшилась на 0,62, відповідно фондомісткість збільшилась на 0,03 в 2016 році, та на 0,05 збільшилась в 2018 році.

Коефіцієнт придатності основних засобів в 2017 році залишився незмінним і в 2018 році збільшився на 1, відповідно протилежна зміна відбувається з коефіцієнтом зносу.

Проаналізуємо стан і оборотних активів підприємства в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 - Аналіз стану оборотних активів ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»

Показники	Роки			Відхилення 2017/2016		Відхилення 2018/2017	
	2016	2017	2018	абс. ±	відн. %	абс. ±	відн. %
1	2	3	4	5	6	7	8
Запаси	535007	589803	538043	3036	1,01	-51760	0,91
В т. числі:							
Виробничі запаси	313035	307613	265792	-47243	0,85	-41821	0,86
Незавершене виробництво	13830	17415	35496	21666	2,57	18081	2,04
Готова продукція	207942	264457	236541	28599	1,14	-27916	0,89
Товари	200	318	214	14	1,07	-104	0,67
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (чиста реалізаційна вартість)	416057	488971	597492	181435	1,44	108521	1,22
Дебіторська заборгованість за розрахунками	22703	27570	36339	13636	1,60	8769	1,32
Інша поточна дебіторська заборгованість	111710	150307	147978	36268	1,32	-2329	0,98
Грошові кошти та їх еквіваленти	56982	16674	106974	49992	1,88	90300	6,42
Інші оборотні активи	47	1276	2314	2267	49,23	1038	1,81
Разом оборотні активи	1408576	1815952	2139178	730602	1,52	323226	1,18
Виручка від реалізації	1711495	2130758	2529678	818183	1,48	398920	1,19
Коефіцієнт оборотності оборотних активів (10 с/9с)	1,22	1,17	1,18	-0,04	0,97	0,01	1,01

Продовження таблиці 2.4

Оборотність оборотних активів у днях (360/11с.)	296,28	306,81	304,43	8,15	1,03	-2,38	0,99
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (10 с./ $(2с.+3с.+4с.)$)	3,11	3,20	3,24	0,13	1,04	0,04	1,01
Оборотність дебіторської заборгованості у днях (360/13 с.)	115,79	112,67	111,26	-4,53	0,96	-1,41	0,99
Коефіцієнт оборотності запасів (10с./1с.)	3,20	3,61	4,70	1,5	1,47	1,09	1,30
Оборотність запасів у днях (360/15с.)	112,53	99,65	76,57	-35,96	0,68	-23,08	0,77
Тривалість операційного циклу (16с.+14с.)	228,32	212,32	187,83	-40,49	0,82	-24,49	0,88

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Отже, можна зробити висновок, що запаси підприємства збільшилися у 2017 році з 535007,0 тис.грн. до 589803 тис.грн., але у 2018 році зменшилися і становили 538043 тис.грн.. Дебіторська заборгованість в даний період має лише тенденцію до зростання. Грошові кошти та їх еквіваленти зменшилися з 56982,0 тис.грн. до 16674 тис.грн., у 2017 році. Але у 2018 році вони становили 106974,0 тис.грн., що на 90300,0 тис. грн. більше порівняно з минулим роком.

Дещо змінилася структура оборотних активів. Частка запасів становила 1,22% активів балансу на початок періоду і зменшилась за рік на 0,5% до показника 1,17%. У 2018 році становила 1,18%, що на 0,1% більше, порівняно з минулим роком. Частка дебіторської заборгованості зросла на 0,04% у 2018 році, порівняно з 2017.

Проаналізуємо стан трудових ресурсів підприємства в таблиці 2.5

Таблиця 2.5 - Показники ефективності використання фонду заробітної плати на ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»

Показники	Роки			Відхилення 2017/2016		Відхилення 2018/2017	
	2016	2017	2018	абс. ±	відн. %	абс. ±	відн. %
1 Чиста виручка від реалізації продукції	1711495	2130758	2529678	419263	1,24	398920	11,87
2 Фонд оплати праці	107837	161375	235700	54138	1,5	74325	1,46
3 Середньооблікова чисельність працівників	259	287	299	28	1,11	12	1,04
4 Середньорічний виробіток одного працівника, тис. грн.	6608,09	7424,24	8460,46	816,15	1,12	1036,22	1,13
5 Середньорічна заробітна плата одного робітника	416,36	562,28	788,29	145,92	1,35	226,01	1,4
6 Співвідношення середньорічної заробітної плати одного працівника та його виробіток	0,06	0,08	0,09	0,02	1,33	0,01	1,125

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Таким чином, проаналізувавши показники ефективності діяльності ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» можна зробити наступні висновки: фонд заробітної плати збільшується і зростає чисельність працівників.

Таблиця 2.6 - Використання трудових ресурсів ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2017/2016		Відхилення 2018/2017	
	2016	2017	2018	абс. ±	відн. %	абс. ±	відн. %
1 Чисельність робітників	259	287	299	28	1,15	12,00	1,04
2 Відпрацьовано за один рік одним робітником (4р./3р.)	462,43	426,08	433,12	-36,35	0,94	7,04	1,02
3 Середня тривалість робочого дня	8	8	8	0	1,00	0,00	1,00
4 Відпрацьовано за рік одним робітником (5р./1р.)	3699,40	3408,67	3464,95	-234,4	0,94	56,28	1,02
5 Фонд робочого часу (Ф. 1-ПВ)	958145	978288	1036021	20143	1,08	57733,00	1,06

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Таким чином, величина загального бюджету часу зросла на 20143,0 людино-годин. Це зумовлено зростанням фактичної кількості відпрацьованих одним робітником днів. Збільшення чисельності персоналу за період мало позитивний вплив на формування фонду робочого часу.

Проаналізуємо основні показники ефективності використання персоналу ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» за 2016-2018 роки, які наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Основні показники ефективності використання персоналу ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» за 2016-2018 роки

№	Назва	2016	2017	2018	Відхилення 2017/2016	Відхилення 2018/2017
1	Середньоспискова чисельність всього персоналу:	292	243	250	-49	7
2	Прийнято працівників	12	18	11	6	-7
3	Вибуло працівників	10	5	2	-5	-3
4	з них: за власним бажанням, звільнено за прогул та інші порушення трудової дисципліни, невідповідність займаній посаді	8	4	2	-4	-2
5	Коефіцієнт прийому	0,046	0,063	0,038	0,017	-0,025
6	Коефіцієнт вибуття	0,039	0,017	0,007	-0,022	-0,01
7	Коефіцієнт стабільності персоналу	0,7	0,85	0,8	0,15	-0,05
8	Коефіцієнт плинності персоналу	0,031	0,014	0,007	-0,017	-0,007

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Таким чином, проаналізувавши основні показники ефективності використання персоналу ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» можна зробити наступні висновки: показник обороту персоналу широко використовується для характеристики загальних розмірів руху кадрів. В порівнянні з 2016 роком, 2018 роках показник має тенденцію до зниження.

Коефіцієнт стабільності персоналу рекомендується використовувати в оцінці рівня організації управління виробництвом, як у підприємстві цілому, і у

окремих підрозділах. Коефіцієнт стабільності персоналу в ідеалі має бути наближений до 90-95%, в нашому випадку він становить 70% у 2016 році та має тенденцію до зростання, та в 2018 році становить 80%.

В цілому, коефіцієнт плинності персоналу спричинює чимало економічних втрат, серед яких можна виділити прямі втрати, викликані неукомплектованістю робочих місць виконавцями. Провівши розрахунки, робимо висновок, що керівництву підприємства нема про що турбуватися. Це говорить про природне оновлення персоналу, а не про проблеми в управлінні або колективі.

Проаналізуємо реалізацію основних видів продукції ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод», за допомогою таблиці 2.8

Таблиця 2.8 - Кількість виробленої продукції в натуральному та грошовому виразі на ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод»

Найменування продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі		Вироблено продукції в грошовому виразі	
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік
Кондитерські вироби :	1219,74	1586,94	2122671	2766189
пряники	985,66	1295,17	1675622	2201789
печиво	230,87	287,30	392479	488410
кекси	3,21	4,47	54570	75990
Кондитерські вироби в розфасовці	532,05	719,84	904485	1223728
Хлібобулочні вироби :	7705,77	9801,93	8682839	11061313
хліб	4169,18	5420,71	3335344	4336568
булочні вироби	3320,87	4108,39	1660435	2054195
здобні вироби, короваї	150,42	192,70	270756	346860
дієтичні та діабетичні вироби	65,30	80,13	97950	120195
Разом	9457,56	12108,71	11709995	15051230

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Проаналізуємо динаміку змін, які відбулися з виробництвом різних асортиментних позицій протягом двох років, 2017 та 2018 роки. Дані наведені у табл.2.9

Таблиця 2.9 - Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп) на ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод»

Найменування продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Кондитерські вироби :	1219,74	1586,94	367,2	30,10
пряники	985,66	1295,17	309,51	31,40
печиво	230,87	287,30	56,43	24,44
кекси	3,21	4,47	1,26	39,25
Кондитерські вироби в розфасовці	532,05	719,84	187,79	35,30
Хлібобулочні вироби :	7705,77	9801,93	2096,16	27,20
хліб	4169,18	5420,71	1251,53	30,02
булочні вироби	3320,87	4108,39	787,52	23,71
здобні вироби, короваї	150,42	192,70	42,28	28,11
дієтичні та діабетичні вироби	65,30	80,13	14,83	22,71
Разом	9457,56	12108,71	2651,15	28,03

Джерело: сформовано автором

Протягом 2017-2018 років по всім основним товарним позиціям відбулося збільшення виробництва в натуральному вираженні.

З табл.2.9 видно, що хлібобулочні вироби які є лідером, не погіршують свої показники, в порівнянні з 2017 роком. У 2018 році динаміка виробництва продукції зросла на 2096,16 тонн. Виробництво кондитерських виробів зросло на 367,2 тонн в 2018 р. А кондитерські вироби в розфасовці зросли на 187,79 тонн.

Таблиця 2.10 - Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод»

Найменування продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017	2018	2017	2018	
Кондитерські вироби:	2122671	2766189	18,13	17,38	-0,75
пряники	1675622	2201789	14,31	13,62	-0,69
печиво	392479	488410	3,35	3,24	-0,11
кекси	54570	75990	0,46	0,50	0,04
Кондитерські вироби в розфасовці	904485	1223728	7,72	8,13	0,41
Хлібобулочні вироби:	8682839	11061313	74,15	74,49	0,34
хліб	3335344	4336568	28,48	28,81	0,33
булочні вироби	1660435	2054195	14,18	13,65	-0,53
здобні вироби, короваї	2707560	3468600	23,12	23,04	-0,08
дієтичні та діабетичні вироби	979500	1201950	8,37	8,99	0,62
Разом	11709995	15051230	100,00	100,00	0

Джерело: сформовано автором

З табл.2.10 дослідження динаміки структури асортименту продукції видно, що найбільша частка у структурі асортименту у 2017 та 2018 році належала хлібові 28,48 % та 28,81 % відповідно. Та не зважаючи на це, у 2018 році відбулося як позитивне, так і негативне відхилення виробництва продукції. Незважаючи на те, що у 2018 році зросло виробництво продукції в натуральному виразі, дієтичні та діабетичні вироби у вартісному виразі зросли до 8,99%. А показники булочних виробів зменшилися з 14,18% до 13,65%. Найбільш зменшилися показники виробництва пряників з 14,31% до 13,62%.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»

Розглянемо основні техніко-економічні показники діяльності підприємства, аналіз їх динаміки, що представлені у табл. 2.11

Таблиця 2.11 - Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» за 2016-2018 рр., тис. грн.

№ з/п	Показник	Рік			Відхилення, +/-	
		2016	2017	2018	2017/ 2016	2018 /2017
1.	Чиста виручка від реалізації	1711495	2130758	2529678	2755,4	7118,1
2.	Витрати	66579,6	68909,1	76447,0	2329,5	7537,9
3.	Чистий прибуток	2076	2416,7	2416,7	340,7	-
4.	Середньооблікова чисельність персоналу	259	287	299	-4	24
5.	Вартість майна	25904,6	28435,9	31677	2531,3	3241,1
6.	Необоротні активи	19703,5	18904,1	24787,8	-799,4	5883,7
7.	Оборотні засоби	6201,1	9531,8	6889,2	3330,7	-2642,6
8.	Залишкова вартість ОЗ	19103,6	18885,4	24769,3	-218,2	5883,9
9.	Знос	11667,2	13204,5	14924	1537,3	1719,5

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Як свідчать результати розрахунків, наведених у табл. 2.11, протягом 2016-2018 рр. дохід ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» стабільно зростає. У 2018 р., порівняно з 2017 р., його розмір зріс на 7118,1 тис.грн. або на 9,9%. Синхронно зі змінами розміру доходу змінюються і витрати. У 2018 р., порівняно з 2017 р. їх розмір збільшився на 10,94%. Також, спостерігається зростання розміру чистого прибутку. Загалом, у 2017 р, порівняно з 2016 р., розмір прибутку зріс на 16,41%, в 2018 році, порівняно з 2017 роком зростання не відбувалося.

У 2017 році вартість майна ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» збільшується на 2531,3 тис.грн. або 9,77% за рахунок збільшення оборотних активів на 3330,7 тис.грн. або 53,71% і зниження суми необоротних активів на 799,4 тис.грн. або 4,06%; вартість майна збільшилась за рахунок зростання власного капіталу на 330,2 тис.грн. та поточних зобов'язань і забезпечень на 2450,2 тис.грн.

В 2018 році сума активів ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» збільшилась на 3241,1 тис.грн. або 11,4% за рахунок збільшення необоротних активів на 5883,7 тис.грн. і зниження оборотних – на 2642,6 тис.грн.; майно

збільшується за рахунок зростання власного капіталу на 327 тис.грн., довгострокових зобов'язань і забезпечень на 10119 тис.грн. і зниження поточних зобов'язань і забезпечень на 7204,9 тис.грн.

Залишкова вартість основних засобів ТОВ «Перший Столичний хлібо завод» дещо зменшується в 2017 році, порівняно із попереднім роком (на 218,2 тис.грн. або 1,14%) і суттєво збільшується в 2018 році – на 5883,9 тис.грн. або 31,16%, що пов'язано із зростанням первісної вартість основних засобів на 1319,1 тис.грн. або 4,29% в 2017 році і на 7603,4 тис.грн. або 23,69% в 2018 році, отже основні засоби постійно оновлюються, при чому збільшення первісної вартості відбувається швидшими темпами, ніж зростання зносу (на 1537,3 тис.грн. або 13,18% в 2017 році і на 1719,5 тис.грн. або 13,02% в 2018 р.

Показники ліквідності та платоспроможності, які наведені в табл.2.11. Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує ступінь готовності підприємства погасити короткострокові зобов'язання абсолютно ліквідними активами, тобто здатність підприємства погасити поточну заборгованість негайно. Показник менший за теоретично виправдане значення 0,2 в 2016-2017 рр., що означає, що підприємство не може погасити термінові зобов'язання, але в 2018 році ситуація виправляється.

Таблиця 2.12 - Оцінка показників ліквідності і платоспроможності ТОВ «Перший Столичний хлібо завод» за 2016-2018 рр.

Показник	Роки			Відхилення		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017 від 2016	2018 від 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1	0,097	0,22	-0,003	0,123	-3	126,8
2.Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,3	0,38	0,84	0,08	0,46	26,67	121,05
3.Коефіцієнт поточної ліквідності	0,75	0,89	1,95	0,14	1,06	18,67	119,1
4.Коефіцієнт ліквідності матеріальних оборотних активів	0,45	0,48	1,03	0,03	0,55	6,67	114,58
5. Коефіцієнт ліквідності коштів у розрахунках	0,2	0,28	0,63	0,08	0,35	40	125

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності І

Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує, яка частка короткострокових зобов'язань може бути погашена досить швидко за рахунок наявних грошових коштів та поточних фінансових інвестицій та запасів готової продукції, товарів, надходжень від дебіторів. Коефіцієнт зростає в 2017 році на 0,08 і в 2018 році на 0,46 (через зростання дебіторської заборгованості), і є значно вищим теоретично виправданої величини 0,7 лише в 2018 році.

Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує те, наскільки обсяг поточних зобов'язань по кредитах та розрахунках можливо погасити за рахунок всіх мобілізованих поточних активів, тобто здатність господарюючого суб'єкта погасити заборгованість у найближчій перспективі та в повному обсязі. Отже, в 2016 році показник становить 0,75, в 2017 збільшується на 0,14 і в 2018 році – через збільшення дебіторської заборгованості зростає на 1,04, але нижче теоретичного значення 2-3.

Коефіцієнт ліквідності матеріальних оборотних активів характеризує ліквідність матеріальних оборотних активів. В 2016 році показник становить 0,45, в 2017 році зростає на 0,03 і зростає на 0,55 в 2018 році, і відповідає теоретичному значенню (більше одиниці) лише в 2018 році.

Коефіцієнт ліквідності коштів у розрахунках характеризує ліквідність коштів, авансованих у поточну дебіторську заборгованість - зростає в 2017 році на 0,08, в 2018 році на 0,35, що не можна характеризувати як покращення, оскільки це відбулось через значне збільшення дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт фінансової стійкості, який зменшується з 0,68 в 2016 році до 0,62 в 2017 і зростає до 0,89 в 2018 році свідчить про задовільну ситуацію на підприємстві.

Коефіцієнт заборгованості, який характеризує питому вагу залучених коштів у структурі капіталу підприємства, і, отже пов'язані з цим фінансові ризики є оберненим до коефіцієнта автономії і становив в 2016 році 0,33, потім зріс на 0,05 і становив 0,38, в 2018 році збільшується ще на 0,05.

Показники фінансової стійкості ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» за 2016 – 2018 рр. відображені в табл.2.13

Таблиця 2.13 - Показники фінансової стійкості ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» за 2016-2018 рр.

Показник	2016	2017	2018	Абс.відх.(+,-)		Темп приросту,%	
				2017 від 2016	2018 від 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Коефіцієнт фінансової стійкості	0,68	0,62	0,89	-0,06	0,27	-8,82	43,55
2. Коефіцієнт фінансової автономії	0,67	0,62	0,57	-0,05	-0,05	-7,46	-8,06
3. Коефіцієнт заборгованості	0,33	0,38	0,43	0,05	0,05	15,15	13,16
4. Коефіцієнт фінансової залежності	0,49	0,61	0,76	0,12	0,15	24,49	24,59
5. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,14	-0,07	-0,38	0,07	-0,31	-50	442,86

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Мінімальний нормативний рівень коефіцієнта фінансової автономії (коефіцієнта власності) становить 0,5. Звідси, можна вважати, що для ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» характерний задовільний рівень фінансової стійкості в 2016-2018 роках. Це свідчить про те, що всі зобов'язання підприємства можуть бути покриті його власними коштами. Коефіцієнт становить 0,67 в 2016 році і знижується на 0,05 в 2017 і 2018 роках.

Коефіцієнт фінансової залежності відображає збільшення залежності підприємства від джерел зовнішнього фінансування. Його значення зростає в 2017 році на 0,12 і в 2018 році на 0,15.

Значення коефіцієнта маневреності власного капіталу є від'ємним в 2016-2018 роках, що негативно характеризує зміни у фінансовому стані підприємства, оскільки свідчить про відсутність можливості вільно маневрувати власними коштами.

Показники ділової активності показані в табл.2.14

Таблиця 2.14 - Динаміка показників ділової активності ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» в 2016-2018 рр.

Показник	2016	2017	2018	Абс.відх.(+,-)		Темп приросту,%	
				2017 /2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Коефіцієнт оборотності активів	2,67	2,53	2,5	-0,14	-0,03	-5,24	-1,19
2. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	42,33	23,89	35,67	-18,44	11,78	-43,56	49,31
3. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	18,46	46,3	44,96	27,84	-1,34	150,81	-2,89
4. Коефіцієнт оборотності запасів	17,92	13,44	20,95	-4,48	7,51	-25	55,88
5. Оборотноість власних коштів	3,98	4,07	4,39	0,09	0,32	2,26	7,86
6. Середня тривалість обороту активів	136,7	144,2 7	146	7,57	1,73	5,54	1,2
7. Середня тривалість дебіторської заборгованості	8,62	15,28	10,23	6,66	-5,05	77,26	-33,05
8.Середня тривалість кредиторської заборгованості	19,77	7,88	8,12	-11,89	0,24	-60,14	3,05
9. Середня тривалість обороту запасів	20,37	27,16	17,42	6,79	-9,74	33,33	-35,86
10. Середня тривалість обороту власних коштів	91,71	89,68	83,14	-2,03	-6,54	-2,21	-7,29

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Коефіцієнт обертання активів підприємства має негативну тенденцію до зменшення в 2017 році на 0,14 та в 2018 році зменшується на 0,03. Тривалість обертання активів при цьому зростає в 2017 році на 7,57 днів і в 2018 році зростає на 1,73 дні.

Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості хоча і зменшується в 2017 році на 18,44, а в 2018 році зростає на 11,78. Відповідно тривалість обертання дебіторської заборгованості збільшилась в 2017 році на 6,66 днів і в 2018 році зменшилась на 5,05 днів. Коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості має негативну тенденцію до збільшення на 27,84 в 2017 році, хоча в 2018 році знизився на 1,34, і відповідно знижується термін її обертання на 11,89 днів в 2017 році і зростає на 0,24 днів в 2018 році.

Коефіцієнт обертання запасів має позитивну тенденцію до зростання на 7,51 в 2018 році, і знижується на 4,48 в 2017 році. Відповідно швидкість

обертання запасів знижується на 9,74 днів в 2018 році, і зростає в 2017 році на 6,74 днів. Оборотність власних коштів має тенденцію до зростання в 2016 і 2017 роках на 0,09 і 0,32, тривалість обертання його знижуються на 2,03 та 6,54 днів.

Показники рентабельності ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» показані в табл.2.15

Таблиця 2.15 - Темпи росту показників рентабельності ТОВ «Перший Столичний хлібозавод», %

Показник	2015	2016	2017	Відхилення	
				2016/ 2015	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6
1.Рентабельність сукупного капіталу	9,27	10,06	9,18	0,79	-0,88
2.Рентабельність власного капіталу	11,96	13,66	13,41	1,7	-0,25
3. Рентабельність позикового капіталу	24,29	22,49	17,69	-1,8	-4,8
4.Рентабельність поточних активів	33,48	25,35	35,08	-8,13	9,73
5. Рентабельність іммобілізованих активів	10,54	12,78	9,75	2,24	-3,03
6. Загальна рентабельність обороту	3,75	4,2	3,29	0,45	-0,91
7.Валова рентабельність продаж	3,75	4,2	3,29	0,45	-0,91
8.Операційна рентабельність продаж	3,37	3,77	3,29	0,4	-0,48
9.Чиста рентабельність продаж	3	3,36	3,06	0,36	-0,3

Джерело: сформовано автором на основі на основі фінансової звітності 1

Рентабельність сукупного капіталу (характеризує величину віддачі сукупного капіталу підприємства) в 2017 році збільшується на 0,79%, але знижується в 2018 році на 0,88%; рентабельність власного капіталу (показує, скільки прибутку припадає на одиницю капіталу, інвестованого власниками) в 2017 році збільшується на 1,7%, в 2018 – зменшується на 0,25%; рентабельність позикового капіталу (показує скільки прибутку припадає на одиницю капіталу, залученого зовні) в 2017 і 2018 році знижується на 1,8% та 4,8%; рентабельність поточних активів (відбиває розмір прибутку, який отримує підприємство з кожної гривні, вкладеної в поточні активи) в 2017 році зменшується на 8,13% і в 2018 році зростає на 9,73%.

Рентабельність іммобілізованих активів (відбиває віддачу необоротних активів) в 2017 році збільшилась на 2,24%, в 2018 році – знижується на 3,03%, загальна рентабельність обороту (характеризує прибутковість основної

діяльності підприємства) збільшилась на 0,45% в 2017 році і зменшується на 0,91% в 2018 році, валова рентабельність продаж (відбиває загальний рівень рентабельності фінансово – господарської діяльності підприємства) змінюється аналогічно, операційна рентабельність продаж (характеризує рентабельність реалізації після вирахування витрат на виробництво і збут продукції) зросла на 0,4% в 2017 році, та зменшується на 0,48% в 2018 році, чиста рентабельність продаж (відбиває загальний вплив структури капіталу на фінансування господарської діяльності підприємства) є збільшилась на 0,36% в 2017 році і знижується на 0,3% в 2018 році. Таким чином, показники рентабельності в цілому змінювались на протязі останніх трьох років несуттєво.

Таким чином, аналіз основних техніко-економічних показників та аналіз фінансового стану ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» показав, що стан основних засобів підприємства є задовільним. Вартість майна підприємства протягом досліджуваних років зростає. Для ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» характерний задовільний рівень фінансової стійкості в 2016-2018 роках. Це свідчить про те, що всі зобов'язання підприємства можуть бути покриті його власними коштами. Показники рентабельності в цілому змінювались на протязі останніх трьох років несуттєво.

2.3. Оцінка на аналіз ефективності управління товарною політикою на підприємстві

Оцінювання ефективності управління товарною політикою – процес, яких складається з багатьох етапів оцінки та аналізу ефективності діяльності різних підрозділів підприємства, кожен з яких має значний вплив на реалізацію товарної політики. Однозначно, можна зазначити, що тільки проаналізувавши всі складові товарної політики підприємства можемо визначити сильні та слабкі сторони управління товарною політикою, а саме зможемо визначити ефективність управління товарною політикою на ТОВ «Перший Столичний хлібозавод».

Таблиця 2.16 – Оцінка рівня й динаміки фінансових результатів ТОВ
«Перший Столичний хлібозавод»

№ п/ п	Показники	Роки			Відхилення 2017/2018		Відхилення 2018/2017	
		2016	2017	2018	абс.	відн., %	абс.	відн. %
1	Чистий дохід , тис.,грн.	171149 5	2130758	252967 8	398920	35	419263	26
2	Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	681754	976771	117135 2	194581	36	295017	31
3	Валовий прибуток, тис.грн	102974 1	1153987	135832 6	204339	34	124246	18
4	Інші операційні доходи, тис. грн	23673	21509	14663	-6846	171	-2164	22
5	Адміністративні витрати, тис.грн	140282	169962	213208	43246	-45	29680	-2,1
6	Витрати на збут, тис.грн	226433	368621	517341	148720	-13	142188	17
7	Інші операційні витрати, тис.грн.	454797	299620	315839	16219	-19	-155177	-8
8	Фінансові результати від операційної діяльності, тис.,грн.	444965	337293	326601	-10692	94	-107672	23
9	Інші фінансові доходи, тис.грн	22517	59164	23595	-35569	01	-22517	164
10	Інші доходи, тис.грн	12184	8296	54337	46041	-38	-3888	-73
11	Фінансові витрати, тис.грн	9763	24013	7916	7732	1,79	-274	-2
12	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн	479178	412268	422960	10692	97,2	-66910	27
11	Податок на прибуток, тис.грн	86252	74208	76133	1925	247	-12044	29
12	Чистий прибуток, тис.грн	392926	338060	346827	8767	78	-54866	27

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності 1

Оцінку управління товарною політики підприємства в цілому можна зробити за допомогою показників її організації і функціонування та результативних показників.

Проведемо розрахунок основних показників для оцінки ефективності управління товарною політикою.

Таблиця 2.17 – Розрахунок показників для оцінки ефективності управління товарною політикою

№	Показник	Коефіцієнт
1.	Середній обсяг товарних запасів $\bar{З}_c$)	99,8
2.	Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів K_1)	5,2
3.	Товарооборотність (О)	0,75
4.	Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси Π_H)	0,140
5.	Коефіцієнт співвідношення ціна-якість продукції (K_p)	0,011

Отже, було розраховано основні показники оцінки управління товарною політикою підприємства, які дозволяють в повному обсязі визначити її рівень та в подальшому розробити напрямки підвищення ефективності товарної політики підприємства.

2.4. Факторний аналіз оцінювання чинників формування ефективної системи управління товарною політикою на підприємстві ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»

Факторний аналіз – це аналіз, який включає в себе певну сукупність методів та моделей, які допомагають стиснути інформацію. Даний аналіз застосовується для повного аналізу діяльності підприємства та дає змогу прослідкувати залежність окремих факторів, що впливають на окремий економічний показник.

Проведемо факторний аналіз методом ланцюгових підстановок.

Таблиця 2.1 - Вхідні дані для розрахунку факторів впливу основних фондів на зміну обсягу випуску продукції

Фактори впливу	Позначення	План	Факт	Відхилення від плану
Продукція, тис.грн	N	269198	411876	142678
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис.грн	F	71118	72314	1196
Фондовіддача	f	3,785	5,696	1,911

Джерело: складено та розраховано автором

Метод ланцюгових підстановок передбачає виявлення:

1) впливу зміни вартості основних виробничих фондів (ΔNF):

$$\Delta NF = \Delta F * f_0, \quad (2.1)$$

де N – продукція;

F – середньорічна вартість основних фондів;

f – фондовіддача;

$$\Delta NF = 1196 * 3,785 = 4526,86 \text{ тис. грн.}$$

2) впливу зміни фондовіддачі (ΔNf):

$$\Delta Nf = \Delta f * F_1, \quad (2.2)$$

$$\Delta Nf = 1,911 * 72314 = 138192,1 \text{ тис. грн.}$$

Сума впливу чинників дорівнює:

$$\Delta N_{\text{заг.}} = \Delta NF + \Delta Nf, \quad (2.3)$$

$$\Delta N_{\text{заг.}} = 4526,86 + 138192,1 = 142719 \text{ тис. грн.}$$

Методом ланцюгових підстановок ми виявили, що найбільший вплив на зміну обсягу випуску продукції справила зміна фондовіддачі, яке склало 138192 тис. грн. (97% від загальної зміни випуску продукції).

Вхідні дані для аналізу матеріаловіддачі представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Вхідні дані для розрахунку факторів впливу використання матеріальних ресурсів на зміни обсягу випуску продукції

Фактори впливу	Позначення	План	Факт	Відхилення
Продукція, тис. грн	N	269198	411876	142678
Витрати предметів праці на виробництво продукції, тис. грн	MЗ	44817	32187	-12630
Матеріаловіддача предметів праці, грн	m	6	12,8	6,8

Джерело: складено та розраховано автором

Виявлення впливу факторів методом ланцюгових підстановок здійснюється наступним чином:

1) визначаємо вплив зміни матеріальних витрат:

$$\Delta NMЗ = \Delta MЗ * m_0, \quad (2.4)$$

де N – продукція;

$MЗ$ – витрати предметів праці на виробництво матеріалів;

m – матеріаловіддача предметів праці.

$$\Delta NMЗ = - 12630 * 6 = - 75780 \text{ тис. грн.}$$

2) обчислюємо вплив зміни матеріаловіддачі:

$$\Delta N_m = \Delta m * MЗ_1, \quad (2.5)$$

$$\Delta N_m = 6,8 * 32187 = 218871,6 \text{ тис. грн.}$$

Сумарний вплив двох факторів дорівнює:

$$\Delta N_{\text{заг.}} = \Delta NMЗ + \Delta N_m, \quad (2.6)$$

$$\Delta N_{\text{заг.}} = - 75780 + 218871,6 = 143091,6 \text{ тис. грн.}$$

З таблиці видно, матеріаловіддача зросла на 6,8 грн. (113,3%), що свідчить про економію матеріалів і більш ефективному їх використанні.

Вхідні дані для оцінки факторів впливу використання трудових ресурсів на зміну обсягу продукції представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Вхідні дані для розрахунку факторів впливу використання трудових ресурсів на зміни обсягу випуску продукції

Показники	Позначення	План	Факт	Відхилення
Продукція, тис. грн.	N	269198	411876	142678
Середньорічна чисельність виробничого персоналу, чол.	Ч	1255	1038	-217
Середньорічний виробіток на 1 працюючого, грн.	П	214,5	396,8	182,3

Джерело: складено та розраховано автором

Методом ланцюгових підстановок визначають:

1) вплив зміни чисельності персоналу:

$$\Delta N_{\text{ч}} = \Delta \text{Ч} * \text{П}_0, \quad (2.7)$$

де N – продукція;

Ч – середньорічна чисельність виробничого персоналу;

П – середньорічний виробіток на 1 працюючого.

$$\Delta N_{\text{ч}} = -217 * 214,5 = -46546,5 \text{ тис. грн.}$$

2) вплив зміни величини виробітку:

$$\Delta N_{\text{П}} = \text{П} * \text{П}_1, \quad (2.8)$$

$$\Delta N_{\text{П}} = 182,3 * 1038 = 189227,4 \text{ тис. грн.}$$

Сума впливу чинників дорівнює:

$$\Delta N_{\text{заг.}} = \Delta N_{\text{ч}} + \Delta N_{\text{П}}, \quad (2.9)$$

$$\Delta N_{\text{заг.}} = 189227,4 - 46546,5 = 142680,9 \text{ тис. грн.}$$

З таблиці бачимо, середньорічний виробіток збільшився на 182,3 грн. (185%), що говорить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Наступним кроком покажемо вплив факторів на показник за допомогою рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Вплив факторів на показник

Підсумовуючи даний аналіз можна сказати, що певна систематизація факторів допомагає нам краще зрозуміти їх зв'язок у формуванні розміру показника, що розглядається.

Аналізуючи результат факторного аналізу, із обраних факторів, можливо виділити лише один, який має найбільший вплив на ефективність управління товарною політикою. А саме: середньорічний виробіток. Цей фактор має значний вплив на діяльність підприємства, на його прибутковість, бо саме вони впливають на рівень розвитку на діяльності ТОВ «Перший Столичний хлібозавод», а відповідно і показує в якому напрямку необхідно працювати у подальшому.

В подальшому для ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» рекомендовано розглядати управління товарною політикою з точки зору системи аналізу, який відображає її ефективність.

Висновки до розділу II

ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод» – один із лідерів хлібопекарного ринку України. Він входить до складу холдингу ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції». Має приватну форму власності.

Мета створення товариства — отримання прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб громадян.

Головною спеціалізацією являється продаж продукції. До асортименту підприємства входять хлібобулочні та кондитерські вироби.

Варто зазначити, що з кожним місяцем продукція оновлюється, з'являються новинки, які максимально заповнюють ринок з різноманітними уподобаннями та потребами споживачів.

В другому розділі було проведено детальний аналіз економічного стану ТОВ «Перший Столичний хлібозавод». Зокрема аналіз основних фондів та оборотних активів підприємства показав, що позитивною динамікою в діяльності підприємства є збільшення фондівіддачі (в 2017 році він становив 30.10, а в 2018 зріс до рівня 35.94).

Варто зазначити, що негативним є щорічне збільшення коефіцієнту зносу . Це вказує на необхідність заміни старого обладнання, яке є морально застарілим та не надає належної потужності виробництва.

Проаналізувавши оборотні активи підприємства, було визначено, що майже всі елементи оборотних активів підприємства збільшилися у 2018 році порівняно з попередніми.

На фоні позитивної динаміки збільшення оборотних активів підприємства спостерігається також позитивна тенденція підвищення коефіцієнта оборотності.

Провівши аналіз трудових ресурсів, можемо зробити висновок, що чисельність працівників з кожним роком зростає, що збільшує обсяг реалізації продукції та прибуток підприємства.

Порівнюючи обсяги виробництва та реалізації основної продукції ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» за три останні роки, було виявлено, що структура виробництва та реалізації значно змінилася у 2018 році. Обсяг виробництва з кожним роком помітно зростає.

Проаналізувавши фінансовий стан ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» було виявлено наступне: починаючи з 2016 року виручка від реалізації збільшувалась. Собівартість реалізованої продукції зростає.

Загалом, можна сказати що підприємство у 2017 році мало кращі показники рентабельності активів, реалізованої продукції та капіталу. Але зниження їх в 2018 році є незначним. В зв'язку з цим, потрібно покращувати ефективність підприємства та запобігати її зниженню.

Аналіз фінансової стійкості показав, що коефіцієнт фінансової автономії починаючи з 2016 року зростає. Така ж сама ситуація відбулась з коефіцієнтом маневреності власного капіталу. Коефіцієнт фінансової стійкості має тенденцію до спаду.

Проаналізувавши показники ліквідності, варто відмітити, що коефіцієнт поточної ліквідності з кожним роком зростає і в 2018 році становив 6.44. Коефіцієнт швидкої та абсолютної ліквідності також з кожним роком зростає, що свідчить про достатньо швидку ліквідність підприємства.

Отже, беручи до уваги проведений аналіз можна стверджувати, що структура фінансових ресурсів підприємства ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» за останні роки була задовільною.

Оскільки розрахунки в другому розділі підприємства ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» не гарантує чіткої тенденції до стабільного розвитку підприємства в майбутньому, тому є необхідність у застосуванні заходів щодо підвищення ефективності використання товарної політики підприємства. Тому розглянемо заходи, щодо удосконалення ефективності підвищення використання товарної політики на підприємстві ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» в наступному розділі.

РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПЕРШИЙ СТОЛИЧНИЙ ХЛІБОЗАВОД»

3.1. Напрями покращення процесу управління товарною політикою ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»

Товарна політика підприємства займає одне з центральних місць в управлінських рішеннях щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення які пов'язані з якістю, асортиментом, розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого споживача.

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, які пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво і удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безсумнівно займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики.

Товарну політику підприємства та її ефективність обумовлює значна кількість зовнішніх і внутрішніх факторів, які за своєю природою чи характером впливу поділяються на економіко-фінансові, організаційно-правові, управлінські та соціально-психологічні.

Управління товарною політикою необхідно розглядати як цілеспрямований вплив на об'єкти, процеси і на людей беруть участь в них, здійснюване з метою надати певну спрямованість діяльності, реалізувати програму практичних дій з розвитку та безперервного вдосконалення конкурентних переваг і отримати бажані результати. В умовах швидко мінливих ринкових відносин стає очевидним, що управління підприємством за допомогою грамотно сформованої товарної політики принесе необхідний ефект

тільки в тому випадку, якщо буде забезпечений механізм системи ефективного управління товарною політикою.

Підвищення ефективності функціонування системи управління товарною політикою підприємства передбачає формування сучасного механізму управління товарною політикою на основі впровадження в практику нових принципів організації діяльності та методів управління.

Можна виділити основні напрями покращення управління товарною політикою на підприємстві:

1. Забезпечення необхідного рівня якості і високої конкурентоспроможності продукції

Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. За сучасних умов спостерігається значне зростання значення якості в житті людини. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну. В країнах з розвинутою ринковою економікою поняття складу категорії якості відображено в спеціальних міжнародних термінологічних стандартах ISO. В нашій країні дана сертифікація добровільна, але широка група товарів підлягає обов'язковій сертифікації, яка використовується в Україні.

Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

1. Формування й оптимізація товарного асортименту;

Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами.

2. Створення нових товарів і послуг або їх удосконалення;

Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації:

1) бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій (наступальна та захисна стратегія);

2) швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них (імітаційна стратегія).

Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але і ризик невдачі при цьому суттєво зростає. Дотримуючись другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм-піонерів.

Основною проблемою вітчизняного виробника є практична відсутність товарів з унікальними властивостями. Як правило, більшість товарних ліній повторюють вже існуючі як за асортиментом, так і за споживчими властивостями товари. Це відбувається через моральне і фізичне старіння обладнання, нерозвиненість сировинних ринків, недостатність доходів для інвестування. Сьогодні при формуванні управління товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві.

3. Позиціонування товарів на ринку;
4. Формування товарної марки й управління нею;
5. Створення ефективної упаковки товарів.

Як свідчить практика, у разі відсутності ефективної товарної політики структура асортименту товарів підприємства під впливом різних факторів зовнішнього середовища стає нестабільною, як правило, не відповідає в достатній мірі попиту покупців. Унаслідок цього знижується рівень обслуговування покупців, зменшуються їх кількість та обсяг товарообороту, погіршуються всі показники діяльності, що може призвести підприємство до банкрутства. Тільки на основі оптимальної товарної політики, розробленої на засадах маркетингу, воно може ефективно функціонувати.

Для розв'язання завдань товарної політики на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто тривалий, розрахований на перспективу, курс. Основними тут є два критерії:

- залучення і збереження тих споживачів, які забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний момент і в перспективі;
- оцінка можливих варіантів збільшення обсягів загального прибутку.

Товарна політика є визначеною для кожного окремого підприємства і залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових й інших

ресурсів, умов зовнішнього середовища і різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на товарну політику виробничих підприємств, обумовлюють потребу в розробленні і здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування такого асортименту товарів і номенклатури послуг, які б найповніше задовольняли конкретні

потреби споживачі.

До зовнішніх факторів формування товарної політики належать: бажання споживачів, стан конкуренції, зміни в зовнішньому середовищі, ринкова інфраструктура, чинне законодавство. До внутрішніх факторів відносяться: позиція товару, ціна, якість, дизайн, імідж фірми, система пільг у кредитуванні продажу, організація післяпродажного обслуговування, маркетингова асортиментна концепція фірми.

У ринкових умовах кожне підприємство самостійно визначає напрями формування та реалізації управління товарної політики. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції немає і не може бути єдиного підходу щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики.

Як правило, до основних її складових відносять: планування і розроблення нової продукції; визначення оптимального асортименту продукції; формування та реалізацію стратегій упакування і дизайну товарів; створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції.

3.2. Наукове обґрунтування пропозицій щодо удосконалення процесу управління товарною політикою ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»

Розробка нового товару є необхідною умовою для підтримки конкурентоспроможності фірми на ринку і повинна стати на підприємстві такою ж звичною справою, як пошук нових ринків і нових шляхів реалізації товарів. На сучасних розвинених ринках з'являється все більше нових товарів і скорочується час інноваційних циклів. Якщо фірма прагне до стратегічної стійкості, то їй необхідно включатися в цю «інноваційну гонку».

Пропонуємо наступні заходи для підвищення ефективності управління товарною політикою.

Перший захід полягає у введенні в номенклатуру хлібобулочних виробів нового виду хліба з різними смаками, один із яких є хліб «Здоров'я» з вмістом насіння чіа, що дасть можливість отримати продукт оздоровчого напрямку та розширити сегмент споживачів продукції.

Отже, актуальним напрямком вважаємо збагачення хлібобулочних продуктів, зокрема хлібу, різними біологічно активними харчовими добавками.

В таблиці 3.1. представлено рецептуру виготовлення хліба.

Таблиця 3.1- Рецептура виготовлення хліба «Здоров'я» на 1 т

Сировина	Кількість, кг
Мука з висівками грубого помолу	534
Вода	346,42
Сухофрукти та горіхи	80
Рослинне масло	5,6
Насіння чіа	33
Сіль	0,76

Джерело: складено автором

Другий захід пов'язаний із проведення дегустації.

В даний час рівень довіри до традиційних форм просування товару знижується, ці заходи не призводять як раніше до очікуваного ефекту та належного збільшення обсягів продажу. Споживач все менше вірить тому, що йому повідомляють із засобів масової інформації, і набагато більше тому, що

бачив, чув чи спробував сам. Споживач потребує прямого діалогу з виробником. І тому виробники стали вдаватися до таких форм рекламних заходів, як BTL.

Сучасний BTL все більше набуває театральних рис: феєричні вечірки в клубах, яскраво оформлені і значних розмірів промостійки, промоутери в театральних костюмах героїв, зображених на упакованні продукції тощо. Часто споживачі є недостатньо проінформовані про те, яку хлібну продукцію вони споживають. Такі дані були отримані за результатами опитування споживачів хлібної продукції, проведеними компанією CVS Consulting.

Після аналізу даних опитування було зроблено висновок, що існує гостра необхідність планомірної роботи зі споживачем, спрямованої на збільшення споживчого попиту на хлібнобулочну продукцію та інформування споживачів про її властивості. Сьогодні потрібно боротися із споживчими стереотипами щодо хлібних товарів, оскільки, незважаючи на широкий асортимент продукції, збагаченої вітамінами і мінеральними речовинами, більшість покупців продовжує зберігати вірність традиційним продуктам – хлібу та хлібобулочної продукції. Тому необхідно дати покупцеві всю інформацію про нові види хлібобулочної продукції, пояснити переваги споживання, показати позитивний результат. Але цього важко досягти лише за допомогою традиційних способів реклами.

За даними експертів розміщення на хлібній продукції значка «здорове харчування» призводить до суттєвого збільшення обсягів її продажу. Покупці позитивно реагують на знижений вміст калорій, додатків і короткий термін придатності, тобто вони є прихильниками здорового способу життя і виробники, знаючи це, повинні експлуатувати ці знання. Необхідно створити культуру споживання здорової, натуральної їжі.

Дегустації – один із різновидів BTL, метою якого є ознайомлення покупця із смаковими якостями та властивостями продукту, що є хорошим стимулюванням для підвищення рівня продажів товару. Як показує досвід, проведення цього виду промоушн має позитивний вплив на кінцевого

споживача, який отримує безкоштовну нагоду спробувати той чи інший продукт певної торгової марки. Дегустація привертає велике число покупців за рахунок безоплатного смакування новим товаром. І поспробувавши один раз, клієнт може вже собі не відмовити у покупці цього в майбутньому. Також великим плюсом такого різновиду реклами є той факт, що людина не ризикує витратити кошти на товар, який є новинкою на ринку. Дегустації використовують для просування нового продукту на ринок і є успішним доповненням до інших різновидів рекламних комунікацій. Зазвичай така промо-акція проводиться у великих мережах супермаркетів, де на торгових площадках представлений тематичний бренд, який рекламується.

Пропонуємо проведення дегустації нового виду продукції «Здоров'я» у 10 супермаркетах де реалізується продукції ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод».

Головна ідея дегустації: «Здоровий спосіб харчування-доступний кожному».

Для проведення дегустації будуть розроблені інформаційні брошури розміром 15x10 см.. На першій сторінці (обкладинці) буде представлено хліб

«Здоров'я», та великими літерами надпис головної ідеї дегустації. На наступній сторінці (розвороті) буде розписано про корисні властивості нового виду хліба, необхідність його вживання з оздоровчої точки зору. На наступних сторінках буде представлено всі види продукції ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод» та коротко описано їх корисні властивості. Дані брошури будуть роздаватись в дні проведення дегустації.

Важливим елементом товаропросування повинна стати просвітницька робота щодо корисності хлібних продуктів. Для більшого ефекту від проведення дегустації та залученню більшої кількості учасників, на саму дегустацію буде запрошено спеціаліста із здорового харчування, а саме дієтолога. Головна ідея залучення дієтолога полягає в тому, щоб кожен мав можливість отримати консультацію стосовно здорового харчування та необхідності вживання у раціон хлібної продукції, але при цьому вміти якісно

обирати виробника. Дієтолог буде працювати 2 години на одній точці проведення дегустації, загальна кількість точок в яких буде працювати дієтолог буде 4. Для того, щоб кожен бажаючий зміг скористатися безкоштовною консультацією дієтолога та прийняти участь у дегустації, за 4 дні до проведення дегустації будуть роздаватися рекламні листівки із вказаною інформацією про проведення дегустації та переліком всіх супермаркетів та точною датою і годинами роботи дієтолога.

Дегустацію нового продукту пропонуємо провести протягом 4-ох днів: перші 2 дні в перші вихідні лютого, останні 2 дні в другі вихідні лютого.

Однієї із задач менеджера зі збуту буде складання графіку проведення дегустацій протягом року за різними видами продукції підприємства - найактуальнішим вважаємо проведення дегустацій нових видів продукції, за допомогою яких можна надавати інформацію про вже існуючу продукцію на підприємстві.

Кращим місцем для проведення запропонованої акції є крупні торгові точки, як правило, це супермаркети. Власник торгової точки встановлює розмір оплати проведення дегустації в залі, ця сума складає приблизно від 10– 15 \$ в будні, і від 15–20 \$ у вихідні і святкові дні. Для проведення акції вибираються 10 супермаркетів.

Інструкцію стосовно проведення дегустації складає менеджер зі збуту підприємства.

Для організації проведення дегустації буде підписано договір з рекламним агентством «Reklamin advertising company» - надає комплексні послуги у сфері BTL та Event – реклами.

Дане агентство надасть для проведення дегустації: 10 промоутерів (на 10 різних магазинів), 4 особи, які будуть роздавати інформаційні листівки.

В кожній торговій точці працюватиме один промоутер (4 години), одягнений у фірмову футболку (надає ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод»). Стійки (надані підприємством), по можливості, розміщуються недалеко від

полиць з продукцією, яка представляється. Промоутери розказують про асортимент продукції, яка випускається, її якості та особливості.

Отже, переваги проведення дегустації:

- привернення уваги потенційного покупця;
- стимулювання продажів;
- виділення бренду на фоні конкурентів;
- діалог з клієнтом, ознайомлення його із новим товаром;
- зріст продажів за рахунок залучення споживача до участі у смакуванні товару;
- ця реклама є хорошим доповненням до інших інструментів;
- споживач має можливість сам переконатись у якості товару, при тому не витрачаючи кошти;
- людина, яка спробує новий товар, стає хорошим інформатором для рекомендацій своїм колегам, друзям та родичам.

3.3. Вплив запропонованих заходів на ефективність управління товарною політикою підприємства

Враховуючи актуальність продукції оздоровчого напрямлення, пропонуємо впровадження на ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод» хліб «Здоров'я», 500 г.

Враховуючи досвід підприємств хлібної галузі, які в своїй практиці застосовували такі інструменти, як дегустація, прийшли до висновку, що обсяг реалізації продукції збільшиться, тому виходячи із практики вітчизняних і зарубіжних підприємств, пропонуємо на початку впровадження нового виду продукції ввести пробну партію в розмірі 60 тонн в рік. На сьогоднішній день підприємство виготовляє 230 т. хліба на рік, при цьому потужність виробничої лінії становить 470 тонн на рік, тобто лінія завантажена на 49%, лінію виготовлення хліба дозволяє себе дозавантажити.

Перший захід полягає у введенні в номенклатуру хлібобулочних виробів нового виду хліба з різними смаками, один із яких є хліб «Здоров'я» з вмістом насіння чіа, що дасть можливість отримати продукт оздоровчого напрямку та розширити сегмент споживачів продукції, тому розрахуємо витрати, які потрібні для даного заходу.

Виходячи із рецептури хліба «Здоров'я» проведемо розрахунок вартості сировини і матеріалів на виробництво 1 тонни даного продукту (таблиця 3.2.)

Таблиця 3.2 - Розрахунок вартості сировини і матеріалів на виробництво 1 тони хліба «Здоров'я»

Вид сировини та основних матеріалів	Одиниця виміру	Норми витрат на 1 т	Ціна одиниці сировини, грн	Сума, грн
Сировина:				
Мука с висівками грубого помолу	кг.	534	11,30	6034,2
Вода	л.	346,42	3,9	1351,04
Сухофрукти та горіхи	кг	80	55	4400
Рослинне масло	л.	5,6	32,25	180,6
Насіння чіа	кг.	33	93	3069
Сіль	кг.	1,76	6,85	12,06
Разом сировина та інші основні матеріали				15046,9
Пакувальні матеріали				
кліпса	шт.	1100	0,23	253
целофан	м	248	0,33	81,84
Миючі засоби	кг	1	10,2	10,2
Дезинфікуючі засоби	кг.	1	14,65	14,65
Мило	шт	0,5	6,5	3,25
Пероксин водню	л.	0,1	950	95
Всього				345,04
Транспортні витрати (5%)				467,04
Всього по статті				15858,98

Джерело: складено та розраховано автором

Виходячи із розрахунків таблиці 3.2 витрати по статті «Сировина і матеріали» становлять 15858,98 грн. на тонну.

Таблиця 3.3 – Витрати електроенергії на технологічні потреби

Обладнання	Потужність, кВт	Кількість од.	Тариф на електроенергію	Загальна потужність обладнання, кВт/год	Річний фонд робочого часу підприємства, год/рік	Загальні витрати електроенергії, кВт/рік
Лінія по виробництву хліба	5,60	1,00	1,84	5,60	2 208,00	22 751,23

Джерело: складено та розраховано автором

Виходячи із таблиці 3.3., загальні витрати електроенергії на рік становить 22751,23 тис.грн.

Далі проведемо розрахунок витрат на заробітну плату основних робітників виробничого цеху. У виробничому цеху працює інженер-технолог, інженер, а також контролер.

Тарифна ставка інженера технолога становить 56,8 грн./год., для інженера зміни тарифна ставка на рівні 45,5 грн./год., а у контролера – 34,1 грн./год.

Результати розрахунку основної заробітної плати наведені у табл. 3.4

Таблиця 3.4 – Розрахунок основної заробітної плати

Професія	Тарифна ставка, грн/год	Всього річний тарифний фонд, тис. грн.	Доплати за роботу в святкові та вихідні дні, грн.	Всього додаткова заробітна плата	Фонд основної та додаткової заробітної плати, грн	Нарахування на заробітну плату (22%)
Інженер-технолог	56,8	120000	12280	12280	152280	33501,6
Інженер	45,5	96000	9224	9224	121824	45878,9
Контролер	34,1	72000	7168	7168	91368	34409,2
Всього		288000		28672	365472	137636,8

Джерело: складено та розраховано автором

Таблиця 3.5 – Витрати на утримання та експлуатацію обладнання

Види витрат	Сума за рік, грн
Амортизація виробничого обладнання	139608
Витрати на ремонт	250000
Всього витрат	389608

Джерело: складено та розраховано автором

Таблиця 3.6 – Адміністративні витрати

Види витрат	Сума за рік, грн
Витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу	115300
Відрахування на соціальні заходи	25366
Загальні корпоративні витрати, в тому числі організаційні витрати, витрати на проведення річних та інших зборів органів управління, представницькі витрати	100000
Амортизація основних засобів	126500
Винагороди за консультаційні, інформаційні, аудиторські та інші послуги	111800
Витрати на оплату послуг зв'язку	2500
Всього витрат	481466

Джерело: складено та розраховано автором

Таблиця 3.7 – Витрати на збут

Види витрат	Сума за рік, грн.
Витрати на транспортування, перевалку і страхування товарів, транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції	130900
Витрати на оплату праці відділу збуту	190600
Відрахування на соціальні заходи	41932
Інші витрати, пов'язані зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг (охорона складу тощо)	100500
Амортизація складського приміщення	296800
Витрати на рекламу	128900
Всього витрат	889632

Джерело: складено та розраховано автором

Таблиця 3.8 – Витрати по статтям калькуляції

Стаття калькуляції	Сума за рік, грн.
Витрати на сировину та матеріали	180 562,8
Витрати на допоміжні матеріали	4140,48
Транспортно-заготівельні витрати по сировині	5604,48
Витрати електроенергії на технологічні потреби	22751,23
Витрати на заробітну плату осовних виробничих робітників	288000
Додаткова заробітна плата	28672
Нарахування на заробітну плату	137636,8
Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	389608
Виробнича собівартість	1056975,79
Адміністративні витрати	481466
Витрати на збут	889632
Повна собівартість	2428073,79

Джерело: складено та розраховано автором

Наступним кроком розрахуємо відпускну ціну підприємства (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 - Відпускна ціна 1 тонни хліба «Здоров'я»

Показники	Сума грн.
Повні витрати на виробництво і реалізацію	1013470,69
Рентабельність, %	10
Прибуток	101347,069
Відпускна ціна підприємства (без ПДВ)	1114817,76
ПДВ 20%	222963,552
Відпускна ціна з ПДВ	1337781,31

Джерело: складено та розраховано автором

Ціна 1 упаковки хліба «Здоров'я» 500г. становить 15,29 грн.

Розрахувавши відпускну ціну хліба, наведемо розрахунок виробничої програми у вартісному виразі:

$$1337781,31 \cdot 60 = 80266878,7 \text{ грн.}$$

Наступним кроком розрахуємо витрати на проведення дегустації нової продукції. Як вже зазначалось вище, дегустація дасть можливість підприємству розрекламувати новий вид хліба та підвищить імідж підприємства у споживачів.

Провести дегустацію для підприємства дешевше, ніж рекламувати товар в засобах масової інформації (ЗМІ) або в Інтернеті. Крім того, на відміну від рекламних повідомлень через ЗМІ, дегустація хлібної продукції напряду впливає на цільову групу споживачів, що значно підвищує ефективність першої. Основними перевагами проведення дегустацій хлібної продукції є швидке ознайомлення із асортиментом марочного товару: споживач має можливість спробувати та оцінити якість продукції; споживач не витрачає грошей, але набуває споживчого досвіду; за дегустації немає прямого нав'язування і примусу купити продукцію (у покупця складається враження, що він приймає цілком самостійне рішення).

Проведення дегустації нового виду хліба в супермаркетах буде відбуватись протягом 4 днів, головною ідеєю дегустації буде: «Здоровий спосіб харчування-доступний кожному», на дегустації буде присутній дієтолог, що дасть змогу залучити більшу аудиторію для дегустації нового виду хліба, а наявність інформаційних брошур з описом корисності продукції ТОВ

«Перший Столичний Хлібозавод», зокрема хлібу «Здоров'я», дасть можливість проінформувати більшу частку споживачів хлібної продукції та завоювати їх інтерес саме до нашого підприємства.

Таблиця 3.10 - Розрахунок суми для виплати агентству за проведення дегустації

Найменування статті витрат	Кількість осіб	Вартість 1 години, грн	Кількість годин	Сума, грн
Заробітна плата:				
- промоутер на проведення дегустації	10	30	16	4800

Продовження таблиці 3.10

- промоутер на роздачу листівок	4	23	16	1472
Дієтолог	1	20 0	8	1600
Всього				7872
Агентська комісія (15%)				1180,8
Разом без ПДВ				9052,8
ПДВ (20%)				1810,5
Податок на рекламу (5%)				452,64
Загальний підсумок				11315,9 4

Джерело: складено та розраховано автором згідно даних агентства Reklamın advertising company

Нижче в таблиці 3.11. приведені загальні витрати, необхідні для проведення дегустації.

Таблиця 3.11 - Витрати на проведення дегустації нового виду хліба

Найменування статті витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна	Сума
Оренда площі в супермаркеті	м ²	40	250	10000
Послуги агенства	X	X	X	11315,94
Розхідні матеріали:				
Вилки одноразові	шт	4000	1,00	4000
Одноразові тарілки	шт	4000	1,50	6000
Серветки паперові (упаковки)	шт	400	5,90	2360
Перчатки	шт	80	10,20	816
Продукція для дегустації:				
Хліб «Здоров'я», 500 г.	шт.	400	11,08	4432
Рекламна продукція:				
Рекламно-інформаційні брошури 15x20 см. (6 листків)	шт	5000	2,35	11750
Рекламні листівки про проведення дегустації (А6)	шт	3500	0,23	805
Плакати для оформлення стійок	шт	10	70	700
Всього витрати:				52178,9

Джерело: складено та розраховано автором

Отже, загальні витрати на проведення дегустації хліба «Здоров'я» складуть 63 494,84 тис.грн.

В подальшому необхідно зробити розрахунки щодо ефективності запропонованих заходів спрямованих на підвищення просування товару та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Визначення ефективності є необхідною умовою правильної організації й планування діяльності підприємства, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на запроновані заходи.

Плануємо проведення однієї дегустації нового виду хліба «Здоров'я», із залученням таких маркетингових інструментів, як наявність дієтолога, який буде рекламувати корисність всієї продукції підприємства та розробка інформаційних брошурок, в яких буде представлено всі види хліба, які є на підприємстві, з аргументацією їх корисності для споживання.

Зазначимо, що в процесі прогнозування зміни основних показників при застосуванні першого заходу із створенням нового продукту, передбачається, що виручка від впровадження даного заходу зросте на 10 %, а від впровадження другого заходу на 5%. Всі запропоновані заходи певною мірою вплинули на результати діяльності ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод».

Складемо загальну таблицю результатів запропонованих заходів (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 - Результати запропонованих заходів

Показники	2018 рік, тис., грн	Проект, тис., грн	Відхилення, абс.
Чистий дохід від реалізації, тис.,грн	2529678	2909129,7	379451,7
Сукупні витрати, тис. грн.	-2217710	-2491568,63	273858,63
Інші операційні доходи, тис. грн	14633	14633	0
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	326601	432194,07	105593,07
Інші фінансові витрати, тис. грн	7916	7916	0
Інші витрати, тис. грн	82	82	0

Продовження таблиці 3.12

Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	318685	424196,07	105511,07
Податок на прибуток, тис. грн.	57363	76355,3	18992,3
Чистий прибуток, тис. грн.	261322	374840,78	113518,78

Джерело: складено та розраховано автором

Отже, як видно з таблиці 3.12, після впровадження запропонованих заходів підприємство отримає більший прибуток та збільшить дохід від реалізації. Це дозволить підвищити ефективність управління товарною політикою ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод».

Спрогнозуємо зміну показників рентабельності підприємства в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Проектування рентабельності діяльності

Показник	2018 рік, тис.,грн	Проектний рік, тис. грн	Абсолютне відхилення, тис.грн	Відносне відхилення, %
Основні засоби	562908	562908	0	-
Активи	2139178	2139178	0	-
Капітал	2438625	2438625	0	-
Виручка від реалізації	2529678	2909129,7	379451,7	0,15
Сукупні витрати	2217710	2491568,63	273858,63	0,12
Чистий прибуток	261322	374840,78	113518,78	0,43
Рентабельність активів	0,12	0,18	0,06	0,5
Рентабельність власного капіталу	0,11	0,15	0,04	0,36
Рентабельність продукції	0,10	0,12	0,2	2
Рентабельність діяльності	0,12	0,15	0,03	0,25

Джерело: складено та розраховано автором

Отже, після проведених розрахунків, рентабельність активів збільшилась, також, внаслідок запропонованих заходів на ТОВ «Перший Столичний

Хлібозавод» чистий прибуток становить 374840,78 тис.грн. и збільшився порівнянно з 2018 роком на 113518,78 тис.грн.

Отже, запропоновані заходи дадуть можливість підвищити ефективність управління товарною політикою підприємства, що в свою чергу дасть економічний ефект в діяльності підприємства, збільшивши фінансові показники ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод», тому можна стверджувати, що дані заходи є ефективними.

Висновки до розділу III

Підвищення ефективності функціонування системи управління товарною політикою передбачає вдосконалення напрямів покращення управління товарною політикою підприємства.

Для підвищення ефективності ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод», доцільним є оновити товарний асортимент підприємства, ввівши новий вид товару, тим самим розширивши сегмент споживачів продукції та провести дегустацію нового товару, щоб споживачі мали змогу переконатись у якості товару.

Після впровадження запропонованих заходів підприємство отримало збільшення прибутку. Також збільшились показники рентабельності. Отже, запропоновані заходи дадуть можливість підвищити ефективність управління товарною політикою, що в свою чергу дасть економічний ефект в діяльності підприємства, збільшивши фінансові показники ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод», тому можна стверджувати, що дані заходи є ефективними.

ВИСНОВКИ

В роботі розглянуто сутність поняття товарна політика, окреслено її типові ознаки та виявлено роль у виробничому процесі. Було відібрано комплекс показників, які на наш погляд, вважають основними для характеристики управління товарної політики на промислову підприємстві.

Аналіз господарської діяльності показує, що структура фінансових ресурсів підприємства ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод» за останні роки була задовільною.

Проаналізувавши фінансовий стан ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод» було виявлено наступне: починаючи з 2016 року виручка від реалізації збільшувалась. Собівартість реалізованої продукції зростає.

Загалом, можна сказати що підприємство у 2017 році мало кращі показники рентабельності активів, реалізованої продукції та капіталу. Але зниження їх в 2018 році є незначним. В зв'язку з цим, потрібно покращувати ефективність підприємства та запобігати її зниженню.

Товарна політика складає серцевину інструментів маркетингу. Це виражається в тому, що розробка нових виробів, розширення асортименту та своєчасне зняття з виробництва застарівши виробів, являється головним фактором конкурентоспособності як окремих товарів, так і підприємства в цілому на його ринках збуту, фактором безпечного росту підприємства.

Наступним етапом нашого дослідження був пошук шляхів підвищення ефективності управління товарної політики на ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод».

Будь-яке підприємство прагне до підвищення ефективності своєї діяльності, однак тільки розуміння того, від чого залежить ця ефективність, може привести до позитивних результатів. В економічному змісті під ефективністю розуміється максимально оптимальне використання всіх ресурсів підприємства. Правильно обрана стратегія виробництва і належні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації і відповідні прибутки. Тому виробнича діяльність підприємства, нарешті, жорстко

визначається загальною економічною ситуацією, галузевими пропорціями і платоспроможним попитом населення.

Характерні особливості діяльності ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод»: висока професійна майстерність персоналу, інтелектуальний капітал, багаторічний досвід та ефективний менеджмент.

Для більш успішного функціонування підприємства ТОВ «Перший Столичний Хлібозавод» можна запропонувати заходи, які збільшать обсяг реалізації продукції і відповідно прибуток.

В даній роботі були розглянуті наступні напрямки підвищення ефективності використання товарної політики на підприємстві:

- створення нового товару;
- дегустація нового продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. П(С)БО1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Бухгалтерський облік і аудит, 1999.
2. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі. *Центр учбової літератури*. 2009. 405 с.
4. Балабанова Л.В. Цінова політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – ДонДЕУТ, 2012. – с.148
5. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навчальний посібник / І. М. Бойчик. К.: Атіка, 2010. 480 с.
6. Божук С.Г. Стратегічне ринкове управління. 7-е вид. — СПб, 2017. — 496 с.
7. Васильков В. Г. Організація виробництва: навчальний посібник./В.Г.Васильков. Київ: КНЕУ. 2005. 524 с.
8. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. *Актуальні теми економіки*. 2010. №3. С.138-142.
9. Гаркуша Н.М., Кащена Н.Б., Сідорова Т.О. Аналіз господарської діяльності підприємства. *М-во освіти і науки України, Харків. держ. університет харчування та торгівлі*. 2014. С. 507-512.
10. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. Посібник / Ред. П. М. Гвоздецький. — К.: Вища шк., 1994. — 326 с.
11. Герасим'як Н.В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 2. – С. 60-62.
12. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 488 с.
13. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2011. - С. 111-112.

14. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 256 с.
15. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б.В. Погрішук //Центр учбової літератури. 2010. 304 с.
16. Дзюбенко Л. Альтернативні стратегії підвищення прибутковості корпорації / Л. Дзюбенко //Ринок цінних паперів України. Вісник Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. - 2009. - № 9-10. - С. 3-9.
17. Джелла, А. Н. Формування товарної стратегії підприємства: навч. посібник/ Джелла, А. Н. — Х., 2002. — 182 с.
18. Єгоров Ю.Н., Варакута С.А. Планування на підприємстві. Підручник .— М.:Інфра-М,2001. — 176 с.
19. Єленко Я.І. Основи фінансового аналізу: Навч. посіб. / За ред. Я.І. Єлейко — Л.: Банк. Ін-т НБУ, 2000. — 141 с.
20. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. /Т.А.Заяць, І.О,Тарлапов, О.О. Пилипенко— Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.
21. Іванова, В. В. Планування діяльності підприємства [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Іванова ; М-во освіти і науки України, Полтав. ун-т спожив. кооп. України . - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 472 с.
22. Івахненко В.М., Горбаток М.І. Курс економічного аналізу: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. - Вид. 2-ге, перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2005. — 302 с.
23. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2000. — 152 с.
24. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика: підручник /С.М.Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. — 284 с.

25. Іщенко О. І., Маслак О. І. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства: наук. Стаття/ О. І. Іщенко. – К: Вісник, 2014. – с. 3-4
26. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: [навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни] / Кардаш В.Я. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
27. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: □ підручник □ / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К., 2008. — 487 с.
28. Кірюхіна А. В. Формування товарної стратегії на підприємстві: наук. Стаття / Кірюхіна А. В. – К., 2012 – с. 5-6.
29. Комарницький І. Ф. Економічний аналіз / І. Ф. Комарницький. — Чернівці, 2006. -334 с.
30. Коробов М.Я. Фінансово–економічний аналіз діяльності підприємств. —К.: Знання, 2000. — 812 с.
31. Косинська О. В. Оптимізація витрат як засіб підвищення прибутковості підприємств / О. В. Косинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. - № 7. - С. 106-110.
32. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с англійського. /Ф.Котлер- СПб.: Питер. 2010.-800 с.
33. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
34. Круш П.В., Подвігіна В.І., Клименко О.В. Капітал та основні засоби підприємства: Навч.посібник — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 168 с.
35. Лігоненко Л. О., Височин І.В. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, І.В. Височин. - К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2010. - 456 с.
36. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана./Т.А.Лук'янець — К.: КНЕУ, 2006. -464 с

37. Марцин В. С. Економіка торгівлі: Підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: Знання, 2008. — 603 с.
38. Мельников О. В. Жидецький В. П., Джигирей В. С, Основи охорони праці: Підручник. — 5-те вид., перероб і доп. — Л.: Афіша, 2001. — 350 с.
39. Мних, Євген Володимирович. Економічний аналіз діяльності підприємства : підручник. / Є.В.Мних; М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 513 с.: іл., табл.Бібліогр.: с. 510-513.
40. Окландер, М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. /М.А. Окландер, О.П.Чукурна. — К.: ЦУЛ, 2012. — 238 с.
41. Олексюк О.І. Прибутковість в управлінні результативністю діяльності сучасних компаній / О.І. Олексюк, Л.М. Дзюбенко // Фінанси України, 2006. - № 12. — С. 101-111.
42. Паппу О.О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — К., 2010. — Вип.35, ч. 2. — с. 138–140.
43. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./В.И.Парсяк — К.: Наукова думка, 2007. - 256с.
44. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: Підруч. для студ. 3-тє вид., переробл. і допов. — Тернопіль: Екон. думка, 2001. — 454 с.
45. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів [Текст] / М. Портер ; Пер. з англ. А. Олійник та Р. Сільський. - К.: Основи, 2017. - 390 с.
46. Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів / О.А. Радченко // Вісник Тернопільського національного університету. — 2011. — № 1. (171). — С. 156-159.
47. Романенко, Л.Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. /Л.Ф. Романенко. — К.: Вид-во Уні-ту «Україна», 2008. — 106 с.

48. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: [підручник] / М.Г. Саєнко. — Тернопіль : —Економічна думка, 2006. — 390 с.
49. Семенов Г.А. Техніко-економічні розрахунки на підприємстві: Навчальний посібник / Г.А. Семенов, А.Г. Семенов, В.К. Станчевський. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 184 с.
50. Степанець Ф.І. Основи охорони праці: Підручник /І. Ф. Степанець. — К.: Основа, 2000. — 416 с.
51. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010.-368 с.
52. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: [навчальний посібник]/ Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. — К.: «Каравела», 2013. — С.432-434.
53. Тимофеев В. М., Мардус Н. Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства / В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус // Проблеми економіки. - №4. — 2012. — С. 145.
54. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Ткаченко Н.Б. — К.: КДТЕУ, 2000. — 149 с.
55. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств: навч. посібник / О. С. Філімоненков. — К. : Ельга, Ніка-Центр, 2002. — 360 с.
56. Холодний, Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. /Г.О.Холодний. — Х.: вид-во ХНЕУ, 2006. — 324 с.
57. Чебанова Н.В., Василенко Ю.А. Бухгалтерський фінансовий облік: посібник. — Київ: Видавничий центр „Академія", 2002. — 627 с.
58. Чеботар, С.І. Маркетингова товарна політика: підручник /С.І.Чеботар, С.М.Боняр, Р.І.Буряк. — К.: Преса України, 2007. — 263 с.
59. Шканова, О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. /О.М.Шканова. — К.: МАУП, 2003. — 159 с.
60. Офіційний сайт «Smida» [електронний ресурс] — Режим доступу: <https://smida.gov.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	3347	52683	3347
первісна вартість	1001	7550	59331	7550
накопичена амортизація	1002	4203	6648	4203
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	5896
Основні засоби:	1010	649988	595627	518136
первісна вартість	1011	1112553	1134659	940252
знос	1012	462565	539032	422116
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0

знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	182184	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	6272	5726	6272
Відстрочені податкові активи	1045	1604	0	1529
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	661211	836220	535180
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	356252	535007	0

Виробничі запаси	1101	166818	313035	166818
Незавершене виробництво	1102	2831	13830	2831
Готова продукція	1103	186433	207942	186433
Товари	1104	170	200	170
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	247558	416057	247725
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	26284	22703	38211
з бюджетом	1135	42212	5240	40725
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	18764	5	18764
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	40662	111710	40547
Поточні фінансові інвестиції	1160	30275	260825	30275

Гроші та їх еквіваленти	1165	310405	56982	310405
Готівка	1166	1	3	1
Рахунки в банках	1167	310404	56979	310404
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	3419
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	8	47	1481
Усього за розділом II	1195	1072420	1408576	1087804
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	1733631	2244796	1622984

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової
-------	-----------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------------------------------

				звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	179528	179528	179528
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	730667	1012216	681978
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	34883	49883	34883
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	363070	450207	296548
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	1308148	1691834	1192937
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				

Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	6762	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	111	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0

Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	6873	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	391931	480898	393075
за розрахунками з бюджетом	1620	20073	26669	20073
за у тому числі з податку на прибуток	1621	19472	25064	19509
за розрахунками зі страхування	1625	773	882	768
за розрахунками з оплати праці	1630	2703	2817	2725
за одержаними авансами	1635	258	403	258
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0

Поточні забезпечення	1660	8694	10556	8694
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1051	23864	4454
Усього за розділом III	1695	425483	546089	430047
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	1733631	2244796	1622984

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2016 рік
ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1711495	1200072
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0

Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(681754)	(386119)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	1029741	813953
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	236736	151783
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0

Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(140282)	(59151)
Витрати на збут	2150	(226433)	(106344)
Інші операційні витрати	2180	(454797)	(454761)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	444965	345480
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	22517	14744
Інші доходи	2240	12184	4485
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(12)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(476)	(8)

Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	479178	364701
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-95492	-68746
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	383686	295955
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

Додаток Б

Таблиця Б1 — Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	52683	70778	0

первісна вартість	1001	59331	89382	0
накопичена амортизація	1002	6648	18604	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	591414	562908	0
первісна вартість	1011	1129996	1180214	0
знос	1012	538582	617306	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	4213	4147	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	195591	279884	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	765	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	5726	371	0

Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	849627	918853	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	535007	589803	0
Виробничі запаси	1101	313035	307613	0
Незавершене виробництво	1102	13830	17415	0
Готова продукція	1103	207942	264457	0
Товари	1104	200	318	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	416057	488971	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	22703	27570	0
з бюджетом	1135	5240	19376	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	5	1019	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	111710	150307	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	260825	520956	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	56982	16674	0
Готівка	1166	3	5	0
Рахунки в банках	1167	56979	16669	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0

резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	47	1276	0
Усього за розділом II	1195	1408576	1815952	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	2258203	2734805	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	179528	179528	179528
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	50493	0
Додатковий капітал	1410	1012216	1012216	681978
Емісійний дохід	1411	0	0	0

Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	49883	69883	34883
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	463441	784558	296548
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	1705068	2096678	1192937
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	6762	8180	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	111	111	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0

Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	6873	8291	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	481071	567371	393075

за розрахунками з бюджетом	1620	26669	6643	20073
за у тому числі з податку на прибуток	1621	25064	3772	19509
за розрахунками зі страхування	1625	882	549	768
за розрахунками з оплати праці	1630	2817	12393	2725
за одержаними авансами	1635	403	339	258
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	10556	12688	8694
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	23864	29853	4454
Усього за розділом III	1695	546262	629836	430047
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0

Баланс	1900	2258203	2734805	1622984
---------------	------	---------	---------	---------

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2130758	1711495
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(976771)	(681754)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	1153987	1029741
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)

Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	21509	236736
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(169962)	(140282)
Витрати на збут	2150	(368621)	(226433)
Інші операційні витрати	2180	(299620)	(454797)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	337293	444965

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	31734	0
Інші фінансові доходи	2220	59164	22517
Інші доходи	2240	8296	12184
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(24013)	(12)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(206)	(476)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	412268	479178
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-71151	-95492
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	341117	383686
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

Додаток В

Таблиця В1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	70778	70383	0
первісна вартість	1001	89382	105018	0
накопичена амортизація	1002	18604	34635	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	562908	564657	0
первісна вартість	1011	1180214	1246413	0
знос	1012	617306	681756	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	4147	4080	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0

Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	279884	301825	0
інші фінансові інвестиції	1035	765	765	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	371	30	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	918853	941740	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	589588	538043	0
Виробничі запаси	1101	307418	265792	0

Незавершене виробництво	1102	17415	35496	0
Готова продукція	1103	264437	236541	0
Товари	1104	318	214	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	488971	597492	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	27570	36339	0
з бюджетом	1135	19376	17862	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	1019	1527	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	150307	147978	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	520956	690649	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	16674	106974	0

Готівка	1166	5	7	0
Рахунки в банках	1167	16669	106967	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	1276	2314	0
Усього за розділом II	1195	1815737	2139178	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	2734590	3080918	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
-------	--------------	--------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	179528	179528	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	50493	50493	0
Додатковий капітал	1410	1012216	1012216	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	69883	84883	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	784394	1111505	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	2096514	2438625	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	8180	8410	0

Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	111	301747	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0

Усього за розділом II	1595	8291	310157	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	567496	195580	0
за розрахунками з бюджетом	1620	6643	21998	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	3772	15230	0
за розрахунками зі страхування	1625	501	849	0
за розрахунками з оплати праці	1630	12265	1625	0
за одержаними авансами	1635	339	1684	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	12688	39025	0

Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	29853	71375	0
Усього за розділом III	1695	629785	332136	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	2734590	3080918	0

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2529678	2130758
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0

Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1171352)	(976771)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	1358326	1153987
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	14663	21509
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)

Адміністративні витрати	2130	(213208)	(169962)
Витрати на збут	2150	(517341)	(368621)
Інші операційні витрати	2180	(315839)	(299620)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	326601	337293
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	26415	31734
Інші фінансові доходи	2220	23595	59164
Інші доходи	2240	54337	8296
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(7916)	(24013)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(72)	(206)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	422960	412268
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-80849	-71151
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	342111	341117
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)